

# MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Niko Hakala

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen  
suuntautumisvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelman  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

HAKALA, NIKO:  
Musiikkitapahtuman markkinointi

Opinnäytetyö 47 sivua, josta liitteitä 4 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kyröskosken jäähallilla 5.-6.8.2011 järjestetyn Hämyvestarit-tapahtuman kävijöiden näkemyksiä tapahtuman markkinoinnista. Opinnäyte tehtiin Hämyvestareiden järjestäjän RMP-Festival Oy:n toimeksiannosta. Tavoitteena oli kehittää Hämyvestareiden markkinointia ja tutkimusongelmana oli, miten Hämyvestareiden markkinointi tulisi toteuttaa?

Teoriaosuudessa käsitellään musiikkitapahtumien markkinointia tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin kyselynä tapahtuman aikana. 102:lle satunnaisesti valitulle kävijälle annettiin kyselylomake täytettäväksi. Täyttämisen jälkeen vastaajat palauttivat lomakkeet suoraan tutkijalle.

Tutkimuksen mukaan suurin osa kävijöistä oli 18-29 vuotiaita. Tutkimukseen osallistuneista 37 % asui Hämeenkyrössä tai lähikunnissa. 28 % kävijöistä oli saanut tiedon tapahtumasta tutultaan ja 20 % Facebookista. Tärkeimmät syyt osallistumiseen olivat tuttuja tapaaminen ja esiintyjät. Kävijät olivat löytäneet tarpeeksi tietoa Hämyvestareista. Näkyvyydeltään parhaita mainoksia olivat olleet lehtimainokset sekä tienvarsimainokset. Mieleenpainuvimpia mainoksia olivat Facebook-mainokset ja tienvarsimainokset. Parannusehdotuksissa esitettiin esiintyjien määrän lisäämistä sekä katettujen alueiden ja saniteettitilojen lisäämistä. Markkinoinnin parannusehdotuksiksi esitin muun muassa mainosten parempaa suunnittelua, Facebook-markkinoinnin tehostamista, tiiviimpää yhteistyötä sponsoreiden kanssa sekä parempaa segmentointia.

---

Asiasanat: tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi, musiikkitapahtuma, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Administration  
Marketing and International Business

HAKALA, NIKO:  
Marketing of Music Events

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 4 pages  
April 2012

---

The purpose of this thesis was to find out what the attendants thought about the marketing of Hämyvestarit. Hämyvestarit was organized in Kyröskoski Ice Hall on August 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> 2011. The thesis was conducted by request for RMP-Festival Oy. The aim was to improve the event's marketing. The research problem was what kind of marketing Hämyvestarit should have.

The theory section discusses the marketing of music events from the aspect of event marketing. The used research method was quantitative. The survey was carried out by a questionnaire given to 102 randomly selected attendants during the event. After filling the questionnaire the respondents returned the forms straight to the researcher.

According to the survey most of the attendants were 18-29 years old. Most people who took part in the survey were from Hämeenkyrö or a city nearby. Majority of the attendants had received information about Hämyvestarit from a friend or from Facebook. Most important reasons for attending the event were meeting friends and the performers. The attendants had found enough information about the event. Newspaper ads and billboards were the best ads by visibility. The most memorable ads were Facebook-ads and billboards. Suggested improvements were the increase of performers and the increase of sanitary facilities. Suggested improvements for the marketing of the event include such as better planning and design of adverts, enhancement of Facebook-marketing, closer co-operation with the sponsors and better segmentation.

---

Key words: organizing of events, marketing of events, music events, quantitative research, questionnaire.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	5
1.3	Hämyvestareiden esittely .....	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen .....	7
2	MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	8
2.1	Musiikkitapahtuman markkinointi.....	8
2.2	Tapahtuman segmentointi, asemointi ja tavoitteiden luominen .....	10
2.3	Tapahtuman markkinointimixin valitseminen .....	11
2.4	Markkinointiviestinnän muodot.....	17
2.5	Sponsorointi ja yhteistyökumppanit .....	20
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA .....	22
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
4.1	Vastaajien taustatiedot .....	24
4.2	Tiedonsaanti tapahtumasta.....	25
4.3	Osallistuminen Hämyvestareille .....	26
4.4	Hämyvestareiden mainonta.....	27
4.5	Vapaa palaute.....	30
4.6	Tutkimustulosten yhteenveto .....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
5.1	Pohdinta ja kehittämisideat .....	32
5.2	Tapahtuman markkinoinnin vahvuudet ja haasteet .....	36
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	37
6.1	Validiteetti .....	37
6.2	Reliabiliteetti ja toistettavuus.....	37
6.3	Kirjoittamisprosessi .....	38
	LÄHTEET.....	39
	LIITE 1 .....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Vaikka markkinointi on usein supistettu tai sekoitettu mainontaan ja myyntiin, voidaan se kuvaavasti määritellä viestinnän hallinnaksi tai vaihtosuhteeksi organisaation ja sen sidosryhmien välillä, organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestinnällä on keskeinen osa markkinoinnin jatkuvaa prosessia. Markkinointi vaatii tutkimusta, jotta ymmärretään asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien tarpeita, motiiveja ja valintoja, viestinnän tehokkuutta sekä hinnan ja tarjonnan vaikutuksia. Sen teoreettisena perustana toimii suurimmaksi osaksi psykologia ja ekonomia. (Getz 2007, 278.)

Bowdinin, Allenin, O'Toolen, Harrisin ja McDonnelin (2006) mukaan jotkut markkinoinnin arvostelijat väittävät, että tiettyjen kulttuurillisten tapahtumien ei pitäisi keskittyä pelkästään kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen, vaan niissä tulisi panostaa myös uudistamiseen, luovuuteen ja uusien taiteen muotojen levittämiseen. Väitetään, että kuluttajien tarpeet perustuvat siihen, mistä palveluista ne ovat tietoisia tällä hetkellä eivätkä he tämän vuoksi herkästi omaksu uudenlaisia tai uskaliaita kulttuurielämyksiä. Jotkin näkemykset taas olettavat virheellisesti, että asiakaslähtöiset markkinoijat vastaavat vain tapahtuman kävijöiden ilmaistuihin tarpeisiin. Todellisuudessa hyvä markkinointitutkimus voi paljastaa kuluttajien piilevät tarpeet, jotka vain innovatiiviset tapahtumat voivat tyydyttää. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2006, 181.)

Opinnäytetyöni aiheena on musiikkitapahtuman markkinointi. Käsittelen aihetta tapahtumien markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössäni tutkin Hämyvestaritapahtuman markkinointia tekemäni kyselytutkimuksen perusteella. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on RMP-Festival Oy, joka järjestää Hämyvestarit. Tarve tälle opinnäytetyölle tuli siitä, että Hämyvestarit järjestettiin vuonna 2011 seitsemättä kertaa, eikä sen markkinointia ole aiemmin tutkittu. Tapahtuma on itselleni tuttu, koska olen osallistunut tapahtumaan melkein jokaisena vuonna, joko esiintyjänä tai kävijänä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Hämyvestarit-tapahtuman markkinointia. Hämyvestarit-tapahtuma on järjestetty joka vuosi vuodesta 2005 lähtien, eikä sen markkinointi ole aikaisemmin tutkittu. Tarkoituksena on selvittää kävijöiden näkemyksiä kartoittamalla parhaat markkinointikanavat pienelle tapahtumalle kuten Hämyvestarit.

## 1.3 Hämyvestareiden esittely

Hämyvestarit järjestettiin vuonna 2011 seitsemättä kertaa. Tapahtuman järjestäjänä toimii RMP-Festival Oy. Hämyvestarit järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2005, Hämeenkyrön yhteiskoulun kentällä. Tapahtuma haluttiin järjestää, koska naapurikunnilla oli omat kesätapahtumansa ja järjestäjät halusivat omaankin kuntaan kesäfestivaalit. Hämyvestarit järjestetään vuosittain ja vuodesta 2007 tapahtumapaikkana on toiminut Kyröskosken jäähallin piha. Aikaisempina vuosina tapahtuman kävijämäärä on ollut noin 8500-9000 kävijää. Vuoden 2011 kävijämäärätavoite oli 6000 kävijää kumpanakin päivänä. (Pusa 2011.)

Hämyvestarit järjestettiin 5.-6.8.2011. Elokuun alku on ollut tapahtuman ajankohtana jo vuodesta 2007. Tämä ajankohta on valittu, koska keskikesällä on paljon isoja tapahtumia, joten loppukesän viikonlopulle on helpompi saada esiintyjiä ja kävijöitä. Samana viikonloppuna ei ole muita saman kohderyhmän tapahtumia lähiseudulla. Samaan aikaan ei ole myöskään suuria tapahtumia, jotka verottaisivat kävijöitä. (Pusa 2011.)

Pusan (2011) mukaan Hämyvestareiden kohderyhmän muodostavat kaikki kotimaisen musiikin ystävät 15-vuotiaasta ylöspäin. Aiempina vuosina noin 85% kävijöistä on ollut täysi-ikäisiä. Hämeenkyrössä on kysyntää kyseiselle tapahtumalle, koska se on ainoa joka kesä järjestettävä tapahtuma. Esiintyjinä olivat Cheek, Uniklubi, Kaija Koo, Matthau Mikojan, Tuhkalehto, Apulanta, TAP, Mamba, Riki Sorsa, Raaka-aine, Rockwalli sekä Poju. (Pusa 2011.)

Kyröskosken jäähallin piha on ollut Pusan (2011) mukaan hyvä paikka tapahtumalle. Tapahtuma-alueen lähellä on paljon asutusta, mutta valituksia asukkailta on aikaisempina vuosina tullut vain vähän. Alue täytyy siivota tarkkaan tapahtuman jälkeen muun muassa vieressä sijaitsevan lastentarhan vuoksi. Tarvittavat luvat paikalle on aikaisempina vuosina saatu helposti. (Pusa 2011.)

Vuoden 2011 Hämyvestareiden suunnittelu alkoi jo kesällä 2010, jolloin varattiin esiintyjät. Muu suunnittelu aloitettiin vuodenvaihteen jälkeen. Hämyvestareiden mainoksissa oli liekit mustalla pohjalla ja teksti ”Kesän kuumiin tapahtuma”. Tapahtuman markkinointibudjetti oli noin 20 000 euroa. Markkinointikanavat olivat bussinperämainokset Tampereen kaupungin busseissa, Hämyvestareiden omat internetsivut, Facebook, radio, julisteet, tienvarsimainokset, lehtimainokset (Iltalehti, Sue, Tori, Hämeenkyrön Sanomat, Pohjois-Satakunta, Valkeakosken Sanomat, Festarilehti), internetin festivaalikalenterit meteli.net ja festarit.org sekä flyerimainokset. (Pusa 2011.)

#### **1.4 Tutkimusraportin eteneminen**

Opinnäytetyön toisessa luvussa eli teoriaosuudessa käsittelen musiikkitapahtuman markkinointia. Tutkimuksen kolmannessa luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät, tutkimusongelman sekä kerron tutkimuksen suorittamisesta. Neljännessä luvussa esittelen kävijätutkimuksen tulokset, jonka jälkeen teen tulosten perusteella johtopäätökset sekä esitän parannusehdotukseni tapahtuman markkinointiin. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa tutkimusprosessiani.

## 2 MUSIIKKITAPAHTUMAN MARKKINOINTI

### 2.1 Musiikkitapahtuman markkinointi

Markkinointi ymmärretään usein väärin vain heinona terminä mainonnalle ja myynninedistämislle, vaikka todellisuudessa se on paljon enemmän. Väärinkäsitys saattaa johtua siitä, että suurin osa ihmisistä näkee markkinointia vain mainonnan ja myynninedistämisen muodossa. Markkinointi-termi kuitenkin kattaa kaiken yrityskulttuurista ja kohdentamisesta markkinatutkimuksen kautta, uusien tuotteiden/yritysten kehittämisestä, mainonnasta ja promootiosta, suhdetoiminnasta myyntiin ja asiakaspalveluun asti. (Whalley 2011, 11.)

Kotler, Wong, Saunders ja Armstrong (2005, 6) toteavat, että markkinointi on sosiaalinen ja johdettu prosessi, jonka avulla yksilöt ja ryhmät hankkivat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla ja vaihtamalla tuotteita sekä hyötyjä keskenään. Yksinkertaisesti sanottuna markkinoinnin vastuuna on kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen, vaihtamalla jonkin arvoisia hyödykkeitä, palveluita tai ideoita (Bowdin ym. 2006, 180). Tapahtumien markkinointi taas on Kotlerin ja Kellerin (2009, 46) mukaan tietyn tapahtuman, kuten konferenssin, seminaarin, näyttelyn, messujen, taiteellisen esityksen ja muiden vastaavien tapahtumien promootiota ja markkinointia.

Markkinoinnin keskeinen idea on, että organisaatiot selviytyvät ja kukoistavat asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten tyydyttämisen johdosta. Tämä tärkeä näkökulma tunnetaan paremmin nimellä markkinointikonsepti, joka on laajimmillaan filosofia ja liiketoiminnan suuntaus. Markkinointikonsepti -termillä tarkoitetaan sitä, että koko yrityksen tai organisaation tulee olla koordinoitu palvelemaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita tuottavasti. Huomion keskipisteenä on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Jokaisen henkilökunnan jäsenen yrityksen tai organisaation sisällä tulisi tietää asiakkaiden tarpeet ja tehdä töitä niiden tyydyttämiseksi. (Whalley 2011, 42.) Markkinointikonseptin avulla pyritään sovittamaan organisaation tarjonta asiakkaiden vaatimuksiin. Ympäristöä, jossa tämä sovittamisprosessi tapahtuu, kutsutaan markkinointiympäristöksi. Prosessi käsittää sekä strategista- että taktista markkinointia organisaatiossa. Markkinointisuuntautunut yritys on suunniteltu



rakenteellisesti mahdollistamaan markkinointikonseptin filosofiana ja tapana toimia. (Whalley 2011, 13.)

Perinteisen markkinointikonseptin mukaan organisaation tulisi kehittää tapahtumia, joilla on kysyntää selvästi määriteltujen asiakkaiden keskuudessa. Perinteistä markkinointikonseptia tulisi muuttaa ainakin kahdella tavalla. Ensinnäkin tulisi lähteä siitä, että asiakas ei aina ole oikeassa ja että tapahtumien tuottajien ei tulisi tarjota vain viihdettä, joka synnyttää suurimman tuoton. Asiakkaiden tietoutta asioista tulee kehittää ja monet kuluttajat ovat iloisia, jos heidän mieltymyksiään muokataan, mieltään virkistetään tai tunteita kohotetaan. Toinen huomattava muutos on, että monet tapahtumat ovat julkisen hallinnon tai sosiaalipalveluiden järjestämiä, eikä niiden tarvitse vastata pelkästään markkinoiden voimiin. Niiden täytyy kuitenkin harjoittaa markkinointia suhteiden hallitsemisen muodossa. (Getz 2007, 279.) Markkinointikonseptia voidaan yhtä hyvin käyttää vapaa-ajan palveluihin, kuten tapahtumiin, kuin mihin tahansa muuhun tuotteeseen. Ehkä jopa paremmin, koska muiden palveluiden tapaan se on aineeton, vaihteleva, pysymätön ja erottamaton. (Bowdin ym. 2006, 182)

Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 113) mukaan markkinointi on yksi keskeisimmistä tapahtuman järjestämisen osa-alueista. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuman liput kaupaksi. Hyväkin tapahtuma menee pilalle, jos paikalle ei saada yleisöä. Hoylen (2002, 152) mukaan tapahtuman menestyminen ei aina ole riippuvainen tapahtuman tyylistä, pääesiintyjästä tai tapahtuman aatteesta, vaan siitä, kuinka hyvin markkinoija käyttää hyväkseen tiettyjä tapahtuman osatekijöitä. Näihin osatekijöihin kuuluvat tapahtumapaikka, kilpailijat, sää, hinta sekä viihde.

Tapahtumat palveluina eroavat tuotteista monella eri tavalla. Palveluissa erilaista on, että ne täytyy kokea kuluttaakseen niitä. Tapahtuman toimitus ja kulutus on erottamattomia ja tapahtuvat useimmiten samaan aikaan. Muita oleellisia eroja palveluissa, kuten tapahtumissa, on että ne ovat aineettomia eikä niitä voi omistaa niin kuin tuotetta. Markkinoijat lisäävät tapahtuman konkreettisuutta mainosjulisteilla, tapahtumaohjelmilla tai cd-levyillä, mutta pääasiallinen ostos on aineeton elämys. Markkinoijan haasteena on tarjota vihjeitä tapahtuman luonteesta ennen tapahtumaa. Yksi haaste markkinoijille on tapahtumaelämyksen katoavaisuus. Esimerkiksi tämän päivän myymättömiä fesivaalilippuja ei voi myydä huomenna. Käyttämättömiä

osallistumismahdollisuuksia ei voida varastoida, kuten tuotteita. Tapahtumat toimitetaan reaaliaikaisesti. Jos sää on huono, tapahtumapäivänä myymättömiä lippuja ei voida hyvittää. Myös ruoasta ja juomasta saatavat myyntitulot menetetään siltä päivältä. (Bowdin ym. 2006, 182.) Esimerkiksi Hollsten (2005) kertoo, että ohjelmatoimisto Welldone panostaa markkinoinnissa erityisesti viikkoon ennen myynnin aloittamista. Peli hävitään tai voitetaan yleensä heti alkumetreillä. Suomalaiset ovat liikkeellä hyvissä ajoin. Lippuja ei juurikaan myydä ovelta, paitsi festivaaleille. (Komulainen 2005.)

Kaikki tapahtumat voivat hyötyä markkinoinnin perusteiden ymmärtämisestä ja kokemuksesta näiden perusteiden käyttämisessä kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Markkinoinnin roolin väärin ymmärtäminen voi johtaa tyytymättömiin asiakkaisiin ja heikkoon suhteeseen sidosryhmien kanssa, jotka vahvasti vaikuttavat tapahtuman pitkäaikaiseen selviytymiseen. (Bowdin ym. 2006, 181.)

## 2.2 Tapahtuman segmentointi, asemointi ja tavoitteiden luominen

**Segmentoinnilla** tarkoitetaan markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä erilaisiin segmentteihin. Ryhmät eli segmentit koostuvat keskenään samanlaisista asiakkaista. Segmenteistä yritys tai organisaatio voi valita yhden tai useamman kohderyhmäkseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 120.) Segmentointi voidaan tehdä maantieteen, väestötieteen tai elämäntyylin perusteella (Whalley 2011, 74).

**Asemoinnilla** tarkoitetaan sitä, kuinka organisaatio erottuu markkinoilla ja kuinka kohdemarkkinat näkevät sen tuotteet tai palvelut. Kilpaillakseen menestyksekkäästi kohdemarkkinoilla, organisaatiolla tulee olla jokin erityinen etu. (Whalley 2011, 77.) Tapahtuman asemointitapa on tärkeä strateginen päätös. Asemointi tarkoittaa tapaa, jolla kuluttajat määrittelevät tapahtuman tai millaisena kuluttajat näkevät tapahtuman mielessään verrattuna kilpailijoihin. (Bowdin ym. 2006, 205.) Tapahtuman asemointi voidaan saavuttaa monella eri tavalla. Tapoja tapahtuman asemointiin ovat muun muassa tapahtuman olemassa olevan maineen tai imagon avulla asemointi, keskittyminen tapahtuman ohjelmistoon, asettamalla pääpaino sijainnille tai tiloille,

tapahtuman käyttäjien mukaan asemointi, hinnan tai laadun mukaan asemointi, asemointi tapahtuman tarkoituksen tai käyttökohteen mukaan sekä tapahtuman kategorian mukaan asemointi. (Bowdin ym. 2006, 206.)

Kun päätökset tapahtuman segmentoinnista, kohdentamisesta ja asemoinnista on tehty, on samalla luotu pohja päätöksille tapahtuman markkinoinnin tavoitteista, strategioista ja taktiikoista (Bowdin ym. 2006, 206). Cravens, Merriless ja Walker (2000, s. 272) muistuttavat lisäksi, että jotta markkinointi olisi hyödyllinen liiketoiminnan osa, sen odotetut tulokset tulee olla määritelty ja mitattavissa. Vaikka monia johtajia houkuttelee yleisten päämäärien ilmoittaminen tavoitteiden asettamisen sijaan, tätä houkutusta on vältettävä. Selvästi määritellyt ja mitattavissa olevat tavoitteet antavat markkinoijalle päämäärän, kun strategiat ja niitä tukevat taktiikat ovat keinot päämäärään pääsemiseksi. (Bowdin ym. 2006, 206.)

### **2.3 Tapahtuman markkinointimixin valitseminen**

Markkinointi-mix koostuu osista, joilla voidaan rakentaa ja ylläpitää elintärkeitä suhteita sidosryhmiin. Tuote on itse asiassa tapahtumaelämys. (Getz 2007, 280.) Tuotteen lisäksi muita markkinointimixiin kuuluvia osia, jotka suoraan vaikuttavat elämykseen, ovat tapahtumapaikka, ohjelmisto ja ihmiset. Markkinointia helpottavat tekijät muodostuvat kumppanuudesta, viestinnästä, palvelun tuotteistamisesta mukaan lukien toimitus ja hinta. Kumppanuudella tarkoitetaan kaikkia ulkoisia suhteita sidosryhmiin, joita on hallittava. Tuotteistaminen voidaan joskus nähdä tuotteena, varsinkin tapahtumaturismin yhteydessä. Tämä johtuu siitä, että turistit useimmiten ostavat mielummin matkaliput, majoituksen sekä tapahtumaliput kaikki samaan aikaan. Toimitus on prosessi, jossa viestitään asiakkaiden kanssa ja myydään tuotteita internetin kautta, kasvotusten ja paketteja myyntitoimistojen kautta. Hinta on helpottava tekijä, koska se määrää, kuka voi tai haluaa tehdä ostoksen. Hinta voi myös vaikuttaa elämykseen, koska koettu vastine rahalle vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen. (Getz 2007, 280.)

Markkinointimixin muunnelmia on tehty siitä lähtien, kun McCarthyn (1971) neljän P:n teoria esitettiin. Bowdin ym. (2006, 208-209) soveltavat kirjassaan Getzin (2005)

tapahtumien markkinointimixiä esitelläkseen yhdeksän toisiinsa liittyvää osaa tapahtumien markkinoinnissa. Vaikka jokainen osa on tärkeä kokonaisuuden kannalta, ne on melko helppo ryhmitellä seuraaviin osiin: tapahtuman elämystuote, sen ohjelmisto ja tuotteistaminen, tapahtumapaikka, tapahtuman fyysiset puitteet ja tapahtumaprosessit tapahtumapaikalla, ihmiset ja yhteistyökumppanit, hinta tai arvon vaihto, jotta tapahtuma voidaan kokea sekä yhdistetty markkinointiviestintä.

Whalley (2011, 92) mukaan palveluiden markkinointi eroaa konkreettisten tuotteiden markkinoinnista neljällä tavalla. Ostos on aineeton, eli asiakas ei osta minkään omistajuutta. Palvelu voi perustua vaikka vain yhden ihmisen maineeseen, joten tuotteistaminen on elintärkeää. Samankaltaisten palveluiden laatua on vaikea vertailla, koska ei ole vertailtavia ominaisuuksia tai piirteitä. Ostaja ei voi palauttaa palvelua.

**Tuote** on markkinoijan näkökulmasta hyötypaketti, jonka hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin avulla (Lahtinen & Isoviita 2000, 131). Tapahtuman ”tuote” on joukko aineettomia vapaa-ajan elämyksiä ja konkreettisia hyödykkeitä, jotka on suunniteltu tyydyttämään tapahtuman markkinoiden tarpeet. Tapahtuman kehittämistä voidaan helposti muovailla prosesseilla, joita käytetään palveluiden suunnitteluun, luomiseen ja toimittamiseen. (Bowdin ym. 2006, 209.)

Tärkeä piirre vapaa-ajan palveluiden markkinoinnissa on, että ihmiset ovat myös osa tuotetta. Toisin sanoen, suuri osa kävijöiden tyytyväisyydestä syntyy heidän vuorovaikutuksesta muiden tapahtumaan osallistuvien ihmisten kanssa. Tämä tarkoittaa, että tapahtuman markkinoijan täytyy varmistaa kävijäsegmenttien yhteensopivuus ja että ihmisten on helppo olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tapahtumassa. (Bowdin ym. 2006, 209.)

Gunnar Lagermanin mukaan (2012) festivaalia voisi tuotteena vielä kehittää ja esimerkiksi 30-50-vuotiaat pitäisi saada osallistumaan festivaaleille useammin. Palveluja pitäisi parantaa ja lisätä mukavuuksia, kuten istumapaikkoja, vesivessoja ja laadukasta majoitusta, jotta vanhempia kävijöitä saataisiin enemmän. (Kauhanen 2012, 17.) Alasen (2011) mukaan tapahtumatuotteeseen on tullut viime vuosina mukaan oheistapahtumat ja liitännäismyynti. Nykypäivän tapahtumissa myydään yhä enemmän t-paitoja ja muita oheistuotteita. Konserteista on tullut tärkeä sosiaalinen tapahtuma, jossa voi olla myös ei-musiikillista ohjelmaa. (Alanen 2011, 36.)

Juhani Merimaan (2011) mukaan oheistoiminnot ja sosiaalisen yhdessäolon monipuolistaminen ovat yksi keino kasvattaa festivaalin vetovoimaa kireässä kilpailussa. Merimaa katsoo, että festivaalin on tarjottava muutakin kuin musiikkia. (Heikkilä 2011, 24.)

Tapahtumatuotteen tärkeä osa on houkuttelevan **ohjelmiston** kehittäminen. (Bowdin ym. 2006, 211). Tasokas ja mielenkiintoinen ohjelma on monelle tapahtumalle lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen edellytys. Monesti ohjelmoinnilla pyritään myös luomaan tai parantamaan järjestävän organisaation imagoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.) Hyvän ohjelman luomisessa on ainakin nämä neljä osaa: ydinkonseptin erottamisen tarve ohjelmassa, tarve sitoa tapahtuman ohjelma tapahtumapaikkaan, taiteellisen johtajan tai –tuottajan rooli ja operatiivinen lähestymistapa sekä vakiintuneet kriteerit ohjelman sisällölle. (Bowdin ym. 2006, 211-212).

Erilaisia esiintyjiä voidaan markkinoida monin eri tavoin. Suurten tähtiesiintyjien radiohaastattelu ja lehdistötiedote, jossa kerrotaan lippujen tulevan myyntiin, ovat tehokas tapa saada liput myytyä nopeasti. (Hoyle 2002, 155.) Ohjelman rakentaminen on sekä taidetta että tiedettä. Tapahtuman päällikkö harkitsee taiteelliset tai urheilulliset kriteerit, jotka tapahtuman tulisi täyttää ja myös tapahtuman markkinoinnin kriteerit. (Bowdin ym. 2006, 212.) Tapahtuman ohjelma ja sisältö riippuvat tapahtuman kohderyhmästä, tavoitteista sekä halutuista viesteistä. Kohderyhmän huomioon ottaminen on ensiarvoisen tärkeää tapahtuman sisältöä suunniteltaessa. Tapahtuman järjestäjän tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjät tarpeeksi hyvin, jotta ohjelma voidaan muokata kohderyhmälle juuri oikeanlaiseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

**Tuotteistaminen** on ehkä yksi vähiten kehitellyistä osista markkinointimixissä. Tapoja tuotteistamiseen on viihteen eri muotojen, ruoan ja juoman sekä tuotteiden paketoiminen yhteen palvelunippuun, sekä tapahtuman paketointi majoituksen, kuljetuksen ja muiden lähellä olevien nähtävyyksien kanssa. Monet tapahtumat eivät onnistu käyttämään hyväksi tuotteistamismahdollisuuksia, jotka voivat olla tehokkaita keinoja parempaan asemointiin nykyisillä markkinoilla sekä houkuttelemaan turisteja. (Bowdin ym. 2006, 212.)

Tapahtuman tuotteistaminen on paljon enemmän kuin fyysinen identiteetti, kuten Olympialaisten toisiinsa kiinnittyvät renkaat. Olympialaisten brändi perustuu käsityksiin, kuinka me samaistumme tapahtumaan ja mitä se lupaa, kuten fyysiseen logoon ja symboleihin. Tuotteistamisen taitava käyttö auttaa tapahtuman johtajaa tekemään aineettomasta ilmiöstä konkreettisemmän tapahtuman asiakkaille. (Bowdin ym. 2006, 216.)

Tapahtumajärjestäjän tavoitteena on luoda tuotteistettu tapahtuma, joka on niin tunnettu, että pelkkä tapahtuman nimen mainitseminen saa aikaan tunnustusta, tietoisuutta ja huomiota (Hoyle 2002, 165). Yksi yleisin tuotteistamistapa on käyttää kaupungin nimeä yhdistettynä tapahtuman genren määritelmään. Toinen yleinen tapa on tuotteistaminen yhdessä sponsorin kanssa. (Getz 2005, 282.)

**Tapahtumapaikan** valinnalla ja markkinoinnilla on merkittävä vaikutus tapahtuman kävijämäärään ja siten myös tapahtuman onnistumiseen. Markkinoimalla helppoa pääsyä tapahtumapaikalle, tapahtumapaikan keskeistä sijaintia tai uutta tapahtumapaikkaa voidaan saada lisää kävijöitä tapahtumaan. (Hoyle 2002, 152.) Tapahtumapaikan tai -paikkojen valinta tulisi olla yhteydessä tapahtuman kokonaisvaltaiseen strategiaan. Yhä useammin markkinoijat tajuavat, että markkinoiden laajentaminen voidaan saada aikaan viemällä tapahtumia uusiin paikkoihin. Fyysisillä puitteilla on erittäin suuri vaikutus tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyteen. Useimmat palveluiden markkinoijat sisällyttävät sen merkittävänä osana markkinointimixiin, palvelun toimitusprosessien rinnalla. (Bowdin ym. 2006, 214.)

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat paikan sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, paikan imago sekä vuokra (Tapopas 2011, 9). Ulkoilmatapahtumia järjestettäessä on varauduttava sateeseen tai muuten huonoon ilmaan. Järjestäjän tulee miettiä, tarvitaanko mahdollisuutta siirtää tapahtuma sisätiloihin vai pärjätäänkö teltoilla, katoksilla tai ilmaisilla sadetakeilla. (Vallo & Häyrynen 2008, 132.) Fyysinen ympäristö ja siinä tapahtuvat prosessit vaikuttavat suoraan tapahtuman brändin imagoon. (Bowdin ym. 2006, 216.) Sharkeyn (2011) mukaan ikoniset pienemmät keikkapaikat houkuttelevat hyvin turisteja. Musiikkitapahtumat vievät maailmankartalle pieniä tuntemattomia paikkakuntia. (Panttila 2011.) Mielenkiintoisimpia ja onnistuneimpia tapahtumapaikkoja ovat esimerkiksi vanhat tehdashallit, johon on rakennettu tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2008, 132).

**Ihmiset** ovat tärkein osa mitä tahansa palvelua tai kokemusta. Ihmiset ostavat ihmisiltä, joista he pitävät, joten koko henkilökunnan asenne, taidot ja ulkonäkö tulee olla ensiluokkaista. (Whalley 2011, 106.) Myös **yhteistyökumppanit** ovat elintärkeitä, jotta saadaan resursseja tapahtuman markkinointistrategian suunnitteluun, hallitsemiseen sekä arvioimiseen. Huomioitavia ihmisiä ei ole vain tapahtuman henkilökunta ja vapaaehtoiset sekä osallistujat, vaan myös laajempi asuinyhteisö. Yhteisön neuvonta sekä suhteiden luominen tulisi olla markkinoinnin toimia heti alusta asti. (Bowdin ym. 2006, 212.) Nykypäivänä tapahtumajärjestäjät eivät hae vain sponsoreita, vaan yhteistyökumppaneita, jotka osallistuvat markkinoinnin lisäksi myös tapahtuman organisointiin (Vallo & Häyrinen 2008,76). Yhteistyökumppaneina voi toimia myös jonkin muun tapahtuman järjestäjät. Muita yhteistyökumppaneita voi olla tapahtumapaikan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat ja tavarantoimittajat. (Tapopas 2011, 9.)

Kuluttajille tarjolla olevien vapaa-ajan elämysten monimuotoisuuden vuoksi **hinnalla** voi olla suuri vaikutus kysyntään. Erot hinnoittelustrategiassa vaihtelevat tapahtuman tyyppin ja sen kohdemarkkinoiden mukaan. (Bowdin ym. 2006, 213.) Hintastrategia tarkoittaa päätöksiä tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 167). Hinnoittelustrategiat, joita käytetään tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseksi voivat olla tuottopainotteisia, toimintapainotteisia tai markkinoihin pohjautuvia. Tuottopainotteinen strategia on suunniteltu maksimoimaan tuotto veloittamalla korkein hinta, minkä kohderyhmä on valmis maksamaan. Toimintapainotteinen hinnoittelustrategia pyrkii tasapainottamaan tarjonnan ja kysynnän suhdetta tarjoamalla halvempia hintoja pienemmän kysynnän aikoina ja korkeampia hintoja suuremman kysynnän aikoina. Markkinoihin perustuva strategia käyttää erityistä hinnoittelua, joka voidaan yhdistää erilaisiin tapahtumapaketteihin. (Bowdin ym. 2006, 213.)

Markkinointijat haluavat houkutella mahdollisimman suuren yleisön tapahtumaan. Tästä syystä jotkin tapahtumat, jotka myyvät eturivin lippuja lisämaksusta, eivät mainitse näiden lippujen hintoja mainoksissaan. Sen sijaan he käyttävät mainoksissa tekstejä kuten ”VIP-lippuja saatavilla”. (Hoyle 2002, 154.) Provinssirockin promoottori Juha Koivisto (2009) kertoo, että muutama vuosi sitten ei olisi voinut kuvitella, että yli sadan euron lipuilla saadaan myytyä areenoja loppuun. Koiviston mukaan alan liikevaihdot

ovat kasvaneet, mutta myös kulut ovat nousseet. Lipputulaja on saatava entistä enemmän tapahtumaa kohden, jotta järjestäjälle jää edes jotain. (Kauhanen 2009, 16.)

**Yhdistetty markkinointiviestintä** on kehitetty massamediassa havaittujen virheiden korjaamiseksi, uusiin mediavaihtoehtoihin sekä asiakkaiden vaatimuksesta havainnollistamaan sijoitetun pääoman tuottoa markkinoinnissa. Yhdistetty markkinointiviestintä on hyvin kohdistettu (painottunut sekä asiakkaisiin, että eri sidosryhmiin), se yhdistää kaikki viestintävälineet johdonmukaisesti ja synergisesti sekä korostaa suhdetoiminnan ja tuotteistamisen tavoitteita. (Getz 2007, 280.)

Erilaiset muutokset mediateknologiassa, markkinoiden odotuksissa ja kilpailussa ovat korvanneet alkuperäisen markkinoille mainostamisen idean tarpeeksi luoda suhteita markkinoiden kanssa. Yhdistetty markkinointiviestintä ottaa huomioon kaikki asiakkaan kontaktilähteet viestien toimittamiseksi ja käyttää kaikkia viestintävälineitä, jotka ovat oleellisia asiakkaalle. Pohja yhdistetyn markkinointiviestinnän strategioihin tulee kävijöiden tiedoista. Tapahtuman brändin arvoa ohjaa se, kuinka tapahtuma hallitsee asiakassuhteitaan. (Bowdin ym. 2006, 216.)

Prakashin ja Sharman (2010) mukaan yhdistetty markkinointiviestintä edellyttää, että organisaatio sovittaa yhteen eri strategiat, resurssit ja viestit, ollakseen johdonmukaisesti yhteydessä kohderyhmiinsä (Prakash & Sharma 2010, 372). Yhdistetyn markkinointiviestinnän mixiin sisällytettävien markkinointiviestinnän välineiden suuren määrän vuoksi markkinoijan tulee tuntea niiden vahvuudet ja heikkoudet, mukaan lukien niiden taloudellinen osallisuus. Suurten markkinoiden tapahtuma voi käyttää televisiomainontaa mainonnan välineenä, kun taas yhdistetty markkinointiviestintä yhteisöfestivaalille ennemmin keskittyy järjestelmälliseen ”puskaradioon” sekä näkyvyyteen paikallisessa mediassa. (Bowdin ym. 2006, 218.)



## 2.4 Markkinointiviestinnän muodot

**Mainonta** on tunnistettavissa olevan lähettäjän tekemää tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Lahtinen & Isoviita 2000, 214). Mainonnaksi ymmärretään mikä tahansa yleinen mainonta, jonka tapahtumaorganisaatio maksaa. Radio, TV, sanomalehdet, aikakauslehdet, internet, ulkomainokset (mainostaulut, bussipysäkit ja WC:t) ja liikkuvat alustat kuten bussit ja taksit ovat kaikki mainostuskanavia. Useimmille tapahtumille kalliita valtavirran median (TV, lehdet, radio) kuluja ei pystytä kattamaan. Yhteistyö median kanssa voi auttaa ratkaisemaan tämän ongelman. Silti viestien luomisprosessi voi myös olla kallista, varsinkin jos sen tekee mainostoimisto. (Bowdin ym. 2006, 219.) Näiden medioiden yhdistetty käyttö voi kuitenkin olla erittäin tehokasta. Esimerkiksi Pirkanmaan Festivaalit ry:n (2011) mukaan Valkeakoskella järjestettävän Työväen musiikkitapahtuman kävijät tavoittaa parhaiten yhdistämällä sanoma- ja aikakauslehtien, esitteiden sekä internet-sivujen kautta tapahtuvan viestinnän.

Radiomainonta voi luoda tunnelman tai teeman ja herättää mielenkiintoa. Radio on erittäin tärkeä musiikkitapahtumien markkinoinnissa, koska äänellä ja musiikilla on suuri rooli tapahtumassa. (Hoyle 2002, 156.) Useimmat radiomainokset ovat pituudeltaan 20-30 sekuntia. Radiomainosten toistolla pyritään lisäämään mainoksen ymmärrettävyyttä ja mieleenpainumista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 232.) Televisiomainonnan etuina taas on muun muassa hyvä ja nopea valtakunnallinen peitto, suuri huomioarvo sekä todistusvoimaisuus ja suggestiivisuus (Lahtinen & Isoviita 2000, 229). Koska televisiomainonta on kallista, tapahtuma voi pyytää tv-kanavaa yhteistyökumppanikseen ja saada kanavan tekemään uutisjuttuja tapahtumasta mainosten näyttämisen sijaan (Hoyle 2002, 159). Tutkimusten mukaan lehtimainokset koetaan kiinnostavimmiksi, hyödyllisimmiksi, asiallisimmiksi ja luotettavimmiksi mainoksia. Lehtimainonta jaetaan yleensä kahteen osaan: sanomalehtimainontaan ja aikakauslehtimainontaan. Sanomalehtimainonta on nopeavaikutteista, joustavaa ja alueellisesti peittävää. (Lahtinen & Isoviita 2000, 219.)

Digitaalisen median saapuminen ja sen nopea kasvu maailmanlaajuisilla markkinoilla on luonut uusia mahdollisuuksia ja myös haasteita markkinoijille. Sosiaaliset mediat kuten Facebook, MySpace ja Twitter ovat mullistaneet tiedon välityksen ja levityksen. (Prakash & Sharma 2012, 372.) Asiakkaat saavat internetistä ajankohtaisinta tietoa.

Pitämällä verkkosivut ajan tasalla, asiakkaat palaavat sivuille uudelleen ja uudelleen. (Hoyle 2002, 56.) Palomäen ja Railonkosken (2011) mukaan asiakkaat tavoitetaan nykypäivänä parhaiten juuri sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median tehokkuutta on kuitenkin vaikea arvioida. Vaikka 500 ihmistä osoittaisi kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, se ei silti tarkoita että 500 ihmistä tulisi paikalle. (Honkakumpu 2011, 32.) Constinen (2011) mukaan Facebook voi olla tehokas työkalu musiikkitapahtumien markkinoinnissa. Järjetäjät pystyvät luomaan Facebook-sivun tapahtumalleen ja erilaisia sovelluksia sivulle. Ihmiset ostavat usein lippuja tapahtumiin, koska ystävätkin ovat osallistumassa tapahtumaan. Tapahtuman kannattaa julkaista päivityksiä päivittäin jo kuukausia ennen tapahtumaa, jotta ihmiset saadaan innostumaan ja keskustelemaan tapahtumasta. Hyviä päivitysaiheita ovat esimerkiksi esiintyjäpäivitykset, mahdollisuus voittaa ilmaisia lippuja, tapahtumassa esiintyvien artistien haastattelut ja videot sekä linkit tapahtuman omalle nettisivulle. (Constine 2011.) Hakolan (2010) mukaan kesäfestivaalien markkinoinnissa käytetään yhä enemmän sosiaalista mediaa. Aktiiviset fanit myyvät tapahtumien liput melkein itsestään. Tapahtumat ja klubijärjestäjät ovat olleet ensimmäisten joukossa käyttämässä Facebook-markkinointia. Jos Facebookia osataan käyttää hyvin, ruokitaan samalla yleisön omaa aktiivisuutta. (Hakola 2010.)

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea ulkona tapahtuvaa markkinointia. Ulkomainonnan muotoihin kuuluvat esimerkiksi julisteet, kyltit, mainosvalot, pylvästaulut, pysäkkitalut mainoskorit ja julistetaulut. Myös liikennemainonta on osa ulkomainontaa. Liikennemainontaa on esimerkiksi mainokset bussien, junien ja metrojen ulko- tai sisäpinnoilla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 231.) Suoramainonta taas viestii suoraan nykyisten kävijöiden kanssa postitse, puhelimitse tai verkossa. Se on riippuvainen järjestäjien luomasta listasta ihmisiä, jotka ovat aiemmin osallistuneet tapahtumaan ja tiedon hankkimisesta heidän demografisesta profiilistaan sekä mieltymyksistä. (Bowdin ym. 2006, 219).

Muita markkinointiviestinnän välineitä ovat myös **suhdetoiminta** eli PR. Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on rakentaa ja säilyttää yhteisymmärrys organisaation ja sen sidosryhmien välillä (Lahtinen & Isoviita 2000, 250). Suhdetoiminta voidaan jakaa ennakoivaan suhdetoimintaan, joka rakentaa yhteisymmärrystä ja reagoivaan suhdetoimintaan, joka vastaa väärinkäsityksiin (Whalley 2011, 104). Suhdetoimintaa käytetään luomaan molemmille osapuolille hyödyllisiä suhteita sidosryhmiin ja kuluttajiin. Suhdetoiminnassa voidaan käyttää

laajaa valikoimaa eri välineitä, kuten julkisuutta, erikoisia tapahtumia, yhteisön neuvontaa, verkkojulkaisuja ja perinteisiä sanomalehtiä. Vaikka kaikki toimet aiheuttavat kuluja, tapahtumien järjestäjät usein suosivat medianäkyvyyttä, koska se tarjoaa ilmaista tilaa mediassa, joka saavuttaa tapahtuman markkinat. Markkinoijien tulee kuitenkin olla tietoisia siitä, että media käyttää tarinaa vain jos sillä on uutisarvoa eli jokin ainutlaatuinen näkökulma tai muuten kiinnostavaa tietoa lukijoille, katsojille tai kuuntelijoille. Toimittajat myös arvioivat tarkasti mediajulkaisujen rakennetta ja tyyliä sekä lähteensä uskottavuutta. Suhdetoiminta koostuu toimista, jotka käyttävät palkkioita tai alennuksia kasvattaakseen myyntiä tai kävijämäärää. (Bowdin ym. 2006, 218.)

**Myynninedistämisellä** tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla innostetaan yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita tai palveluja. Myynninedistämisellä pyritään myös lisäämään asiakkaiden ostohalua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 245.)

**Henkilökohtainen myyntityö** on viestintää, joka perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 254.) Henkilökohtainen myyntityö on tehokas tapa hallita henkilökohtaisia asiakkassuhteita. Myyjät ovat usein hyvin perillä henkilökohtaisen myyntityön tekniikoista ja lähestymistavoista. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin suostuttelevaa. (Whalley 2011, 103.)

Tapahtumaa on vaikea markkinoida ilman jonkinasteista henkilökohtaista myyntityötä. Pelkästään tiedottamisella ja mainonnalla ei usein saada tapahtumaa myytyä. Usein vain pieni osa kävijöistä ostaa lipun vasta tullessaan tapahtumaan. Tästä syystä ennakkoon tapahtuva myyntityö ja nimenomaan henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. Henkilökohtainen myyntityö tulee antaa niille, joiden ominaisuudet siihen parhaiten sopivat. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

## 2.5 Sponsorointi ja yhteistyökumppanit

Sponsorointi tarkoittaa tapahtumien yhteydessä sitä, että jokin yritys tai organisaatio maksaa siitä, että se yhdistetään johonkin tapahtumaan. (Whalley 2011, 105). Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 69) mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsoroivan yrityksen näkökulmasta yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä markkinointiviestintään tai muihin tarkoituksiin.

Järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa tehtävät sponsorointisopimukset ovat yleinen markkinointiväline yritysten markkinointistrategiassa. Perinteisen käsityksen mukaan sponsorointi nähdään vain yrityksen logon laittamisena sponsoroitavan hankkeen tai tapahtuman julisteisiin ja esitteisiin. Nykypäivänä tapahtumajärjestäjät hakevat yhä useammin sponsorin tilalle yhteistyökumppaneita, jotka osallistuvat tapahtuman markkinointiin ja muuhun organisointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 75-76.)

Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot olisivat potentiaalisia sponsoreita eli kenen markkinointiviestinnän osaksi tapahtuman sponsorointi sopisi (Kauhanen ym. 2002, 70). Tapahtuman sponsorointi voi olla eri tasoista. Tapahtuman mainosarvoa voidaan käyttää hyväksi eli sponsoroiija saa käyttää tapahtuman logoa mainonnassaan maksua vastaan. Sponsor voi mainostaa tapahtumapaikalla. Sponsor voi tukea tapahtumaa rahallisen tuen lisäksi myös markkinoimalla tapahtumaa. Sponsor voi luoda uuden tapahtuman tai oman tapahtuman toisen sisällä. Jos luodaan kokonaan uusi tapahtuma, se usein nimetään sponsorin mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 75-76.) Paras mahdollisuus luoda suhteita potentiaalsiin sponsoreihin on sellaisen tuttavien kautta, joka on jo ollut tekemisissä kyseisen sponsorin kanssa (Hoyle 2002, 93). Kun potentiaaliset sponsorit on mietitty, on syytä miettiä, mitä tapahtuma voi tarjota sponsorille ja mitä tämä haluaa vastineeksi. Sponsoroinnista kannattaa tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksen tulisi perustua osapuolten tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 70-71.) Hollsten (2005) kertoo, että yhteistyökumppaneita haetaan musiikkitapahtumia järjestettäessä tarpeen mukaan. Media- ja muita partnereita, joiden kanssa tehdään vaihtokauppaa tuotteilla ja palveluilla, on mukana melko usein. Käteisrahalla osallistuvia sponsoreita ei liiku alalla juurikaan. (Komulainen 2005.) Raatikaisen (2010) mukaan kulttuuriala tarvitsee tukea tuotteistamiseen, kaupallistamiseen,

kansainvälistymiseen, viestintään ja markkinointiin. Yrityksiä kiinnostaa kulttuurisponsoroinnista saatavat taloudelliset ja myös imagolliset hyödyt sekä näkyvyys. (Poutanen 2010.)

Sponsoreiden lisäksi tapahtuman yhteistyökumppaneihin kuuluvat ainakin esiintyjät ja alihankkijat. Tapahtuman alihankkijoihin kuuluvat muun muassa catering sekä muut ruokailuun ja tarjoiluun liittyvät alihankkijat, rakenteet, kalusteet ja somistus sekä esitys- ja tietotekniikka. (Kauhanen ym. 2002, 78.) Yhteistyökumppaneiden ja tapahtuman oman henkilöstön tarpeiden huomioon ottaminen on erittäin tärkeää. Vuosittain järjestettävä tapahtuma voi saavuttaa ajan mittaan positiivisia taloudellisia vaikutuksia, jos se onnistuu sitouttamaan yhteistyökumppanit, sidosryhmät sekä oman henkilöstön tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 49.)

Eräs monen suomalaisen tapahtuman tärkeä yhteistyökumppani on Finland Festivals. Finland Festivalsin tärkeimpiin tehtäviin kuuluu festivaalien edunvalvonta, markkinointi, tiedotus, tiedonkeruu, tutkimus sekä koulutus. Yhdistys markkinoi jäsenfestivaalejaan Suomessa ja myös ulkomailla sekä neuvottelee heille yhteistyösopimuksia. Finland Festivals kehittää festivaalien ammattitaitoa järjestämällä koulutusta, neuvontaa, verkostoitumistapahtumia sekä ideointitilaisuuksia. (Finland Festivals 2012.)

Vuonna 2010 Finland Festivals järjesti laajan kansainvälisen matkailuhankkeen yhteistyössä matkailun edistämiskeskuksen sekä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Hankkeen tavoitteena oli nostaa suomalaisten festivaalien ulkomaanmarkkinointi uudelle tasolle sekä lisätä ulkomaalaisten kulttuurimatkailijoiden määrää. Matkailun edistämiskeskuksen kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa 2009-2013, Finland Festivalsin rooli on ohjata tapahtumien tuotteistamista ja markkinointia. (Finland Festivals 2010.)

Rantalan (2005) mukaan populaarikulttuurilla sekä –musiikilla on ihmisiin suorastaan hengissäpitävä vaikutus ja niin kauan kuin tätä ei ymmärretä kaikilla vallan tasoilla, Suomi pysyy kulttuurimaan harjoittelijana. Painotukset ovat muuttuneet entisestä, mutta eivät tarpeeksi. Julkisen rahan jakoperusteet ovat edelleen paikoin kyseenalaisia, etenkin valtion tasolla. (Komulainen 2005.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on suuri vastaajamäärä ja tietoa hankitaan käyttämällä vakiokysymyksiä ja ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen päätavoite on tarjota yksityiskohtaista tietoa, joka voi auttaa päätöksentekijää tekemään tietoihin perustuvia päätöksiä. (Shukla 2009, 32.)

Kyselytutkimus toteutettiin Hämyvestarit-tapahtuman aikana 5.-6.8.2011 kävijätutkimuksena. Tapahtuman markkinoinnista ei ole aiemmin tehty tutkimusta. Kyselylomakkeita jaettiin 102 kappaletta, joihin kaikkiin saatiin vastaus. Kyselylomake, jota käytin, oli kolmesivuinen. Kyselylomakkeella hankittiin lisätietoa toimeksiantajan valitsemista aiheista. Toimeksiantaja tarkasti ja hyväksyi tutkimuslomakkeen ennen tutkimuksen aloitusta. Lomakkeen alussa oli teksti, jossa kerrottiin, mistä on kyse ja että tutkimus on täysin nimetön, ellei halua osallistua arvontaan. Kyselylomakeessa oli viisi eri osiota: taustatiedot, tiedonhankinta Hämyvestareista, osallistuminen Hämyvestareille, Hämyvestareiden mainonta sekä loppusuora, jossa oli sarakkeet esiintyjätoiveille, kehitysideoille ja yhteystiedoille.

Kyselylomakkeessa oli puolistrukturoituja monivalintakysymyksiä, muutama avoin kysymys sekä kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdon valitsemisen jälkeen pyydettiin vielä täydentämään vastausta. Kyselylomakkeessa vastaajan pyydettiin ympyröimään oikean vaihtoehdon numero. Kyselylomakkeessa käytettiin myös Likertin asteikkoa yhdessä kysymyksessä. Likertin asteikkoa käytetään paljon markkinointitutkimuksissa, joissa tutkitaan ihmisten yksimielisyyttä tai erimielisyyttä. Vastaajalle esitetään joukko väittämiä ja pyydetään vastaamaan kuinka paljon samaa mieltä on kunkin väittämän kanssa. (Shukla 2009, 77. Lomakkeessa käytin neliportaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehtoina oli 1 ”täysin eri mieltä”, 2 ”melko eri mieltä”, 3 ”melko samaa mieltä” ja 4 ”täysin samaa mieltä”.

Otos on pienempi osa varsinaista kohderyhmää. Koko kohderyhmän ominaisuuksista voidaan saada kuva otoksen perusteella. Otoksen edustamaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Otos valitaan yleensä arpomalla tai muilla vastaavilla menettelyillä niin, että otos valikoituu sattumanvaraisesti. Satunnaisesti valittu otos edustaa periaatteessa

perusjoukkoa. Satunnaiset tekijät vaikuttavat yksittäisissä havainnoissa, mutta ne kumoavat toisensa, kun niitä on tarpeeksi monta. (Tilastokeskus 2009.) Tutkimuksessa käytettiin satunnaista otantaa eli 102:lle satunnaisesti valitulle kävijälle annettiin kolmesivuinen kyselylomake täytettäväksi, joihin kaikkiin saatiin vastaus. Seisoin tapahtuman sisäänkäynnin lähellä ja jaoin lomakkeita tapahtumaan tulijoille. Jaoin lomakkeen aina joka viidennelle kävijälle, jotta jokaisella tapahtuman kävijällä oli yhtä suuri todennäköisyys osallistua tutkimukseen. Tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon muodostivat kaikki tapahtuman osallistuneet eli noin 8000-9000 kävijää.

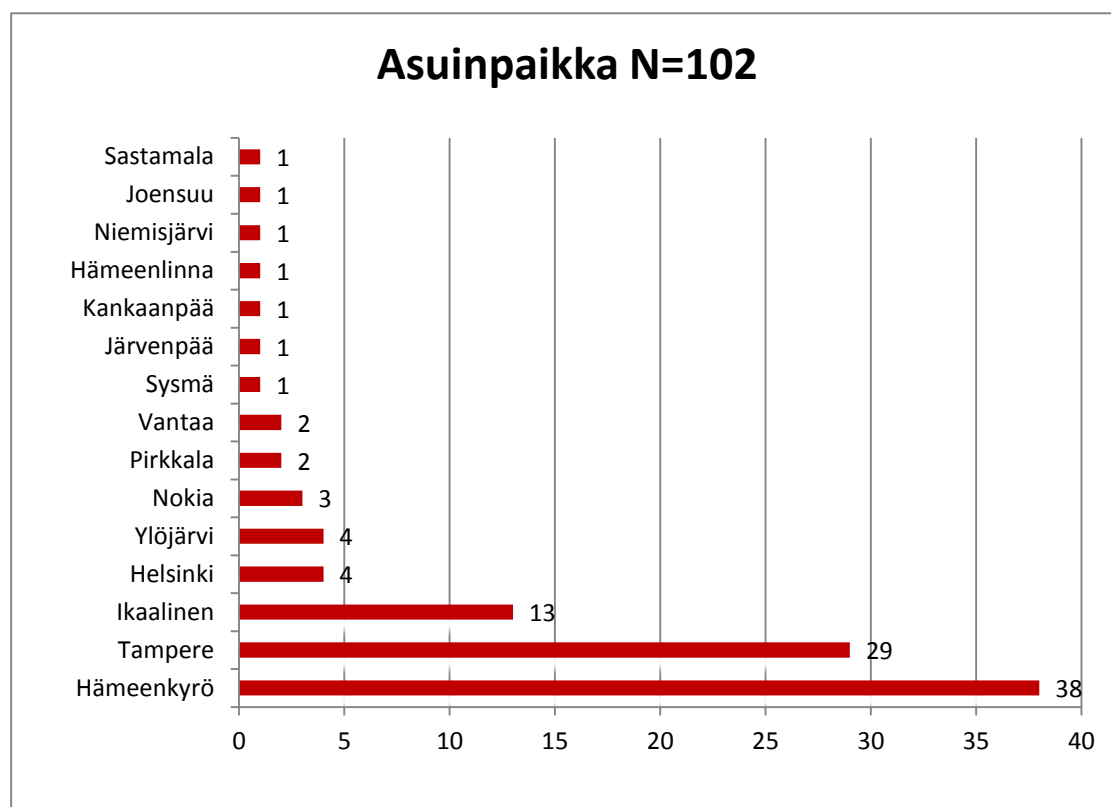
Tutkimusongelmani oli tutkia : Miten Hämyvestareiden markkinointia voisi kehittää?

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Tapahtuman kävijät olivat keski-ikältään 30-39-vuotiaita. Suurin ikäryhmä oli 18-29-vuotiaat. 60-69 tai 70 tai yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut. 44 % vastaajista oli naisia ja 56 % miehiä.

Vastaajien asuinpaikkaa tiedusteltaessa osoittautui, että vastaajat olivat pääosin lähiseuduilta (kuvio 1).



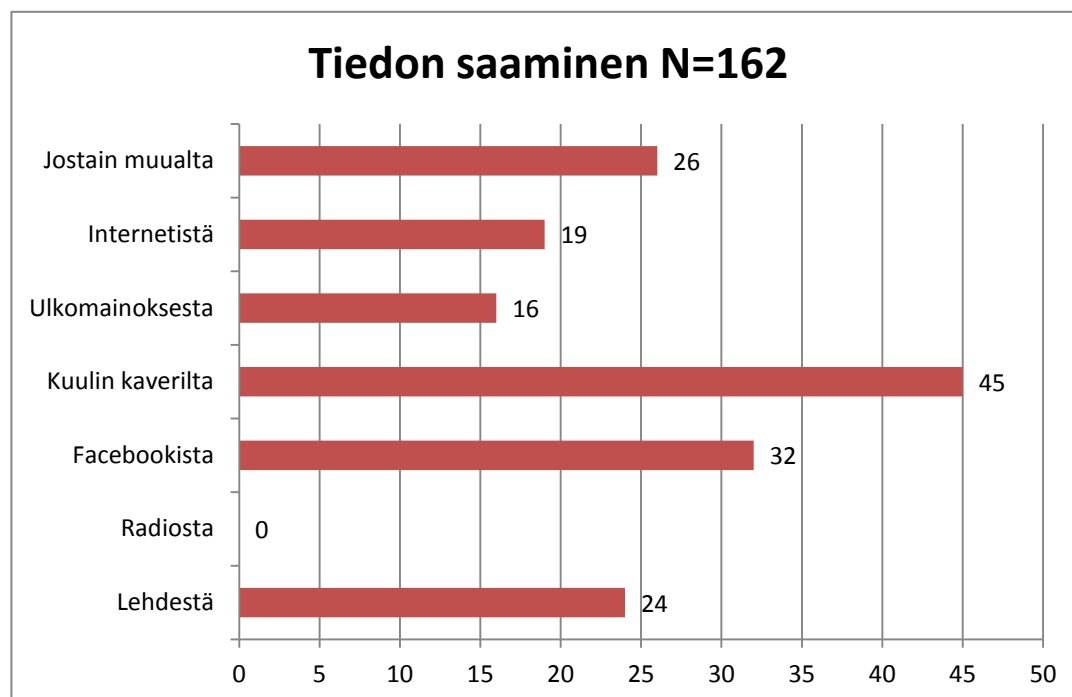
Kuvio 1. Vastaajien asuinpaikka.

Vastaajista suurin osa (37 %) on Hämeenkyröstä sekä Tampereelta (28 %) ja naapurikaupungista Ikaalisista (13 %). Muualla kuin Hämeenkyrössä asuvilta kysyttiin myös, missä he majoittuvat tapahtuman aikana. 51 % vastasi vaihtoehdon jossain muualla. Jossain muualla vastanneista suurin osa kävi tapahtumassa kotoaan, koska asuvat lähikunnissa. 48 % vastaajista majoittui ystävien luona.



## 4.2 Tiedonsaanti tapahtumasta

Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin vastaajien tiedonhankintaa Hämyvestareista eli sitä, mistä vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Vastaajien tiedonsaanti tapahtumasta.

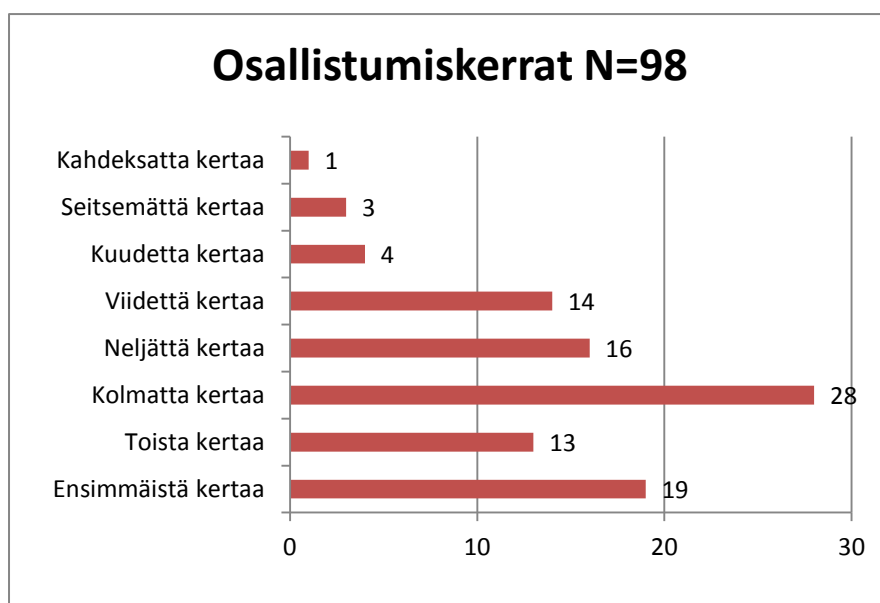
Vastausten suuri määrä johtuu siitä, että vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon kysymykseen, mistä he saivat tiedon Hämyvestareista. Kuviosta 2 ilmenee, että suurin osa vastaajista oli saanut tiedon kaveriltaan (28 %) tai Facebookista (20 %). Yksikään vastaajista ei ilmoittanut saaneensa tietoa radiosta. Jostain muualta vastanneista suurin osa oli paikallisia, jotka ovat osallistuneet aiemmin tapahtumaan tai ainakin kuulleet siitä.

**Lehtien merkitystä markkinointikanavana haluttiin selvittää erillisellä kysymyksellä.** Osa vastaajista valitsi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Suurin osa kysymykseen vastanneista (79 %) oli saanut tiedon Hämeenkyrön Sanomista. Toiseksi suurin osa vastaajista (14 %) oli saanut tiedon toisesta alueen paikallislehdestä Pohjois-Satakunnasta. Ilmaislehdistä kuten Sue ja Festarilehti ei ollut saanut tietoa yksikään vastaajista.

**Internetin kautta tiedon festareista oli saanut 24 vastaajaa.** Neljä vastaajaa oli löytänyt tiedon festarit.org –sivustolta ja yksi vastaaja meteli.net –sivustolta. Suurin osa vastanneista (79 %) kertoi löytäneensä tiedon muualta kuin edellä mainituilta sivustoilta. Näistä suurin osa oli saanut tiedon Facebookista sekä Hämyvestareiden omilta kotisivuilta.

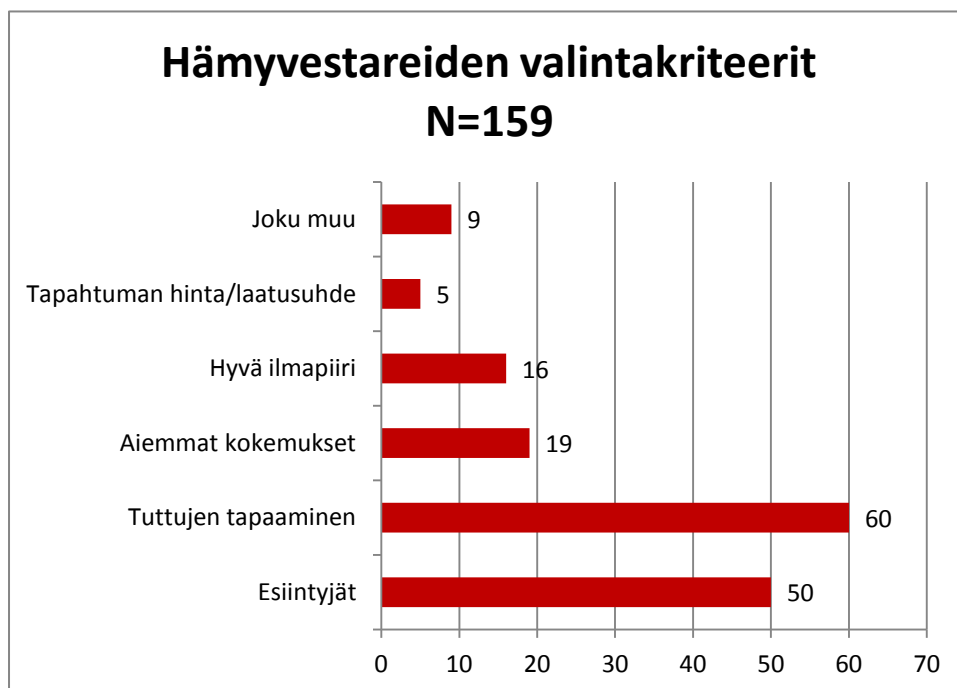
### 4.3 Osallistuminen Hämyvestareille

Suurin osa vastaajista (29 %) kertoi osallistuvansa tapahtumaan kolmatta kertaa. Toiseksi suurin ryhmä (19 %) oli ensikertaa osallistuvat (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien osallistumiskerrat tapahtumaan.

Kysymys oli lomakkeessa avoimena ja yksi vastaajista oli vastannut virheellisesti osallistuvansa tapahtumaan kahdeksatta kertaa, vaikka tapahtuma järjestettiin vasta seitsemättä kertaa, kun tutkimus tehtiin. Näyttäisi, että festivaali on vakiokävijöiden suosiossa, sillä kolmatta, neljättä tai viidettä kertaa festivaalivieraana oli noin 60 % kävijöistä. Toisaalta voidaan todeta, että myös ensikertalaisia on noin 20 % vastanneista.

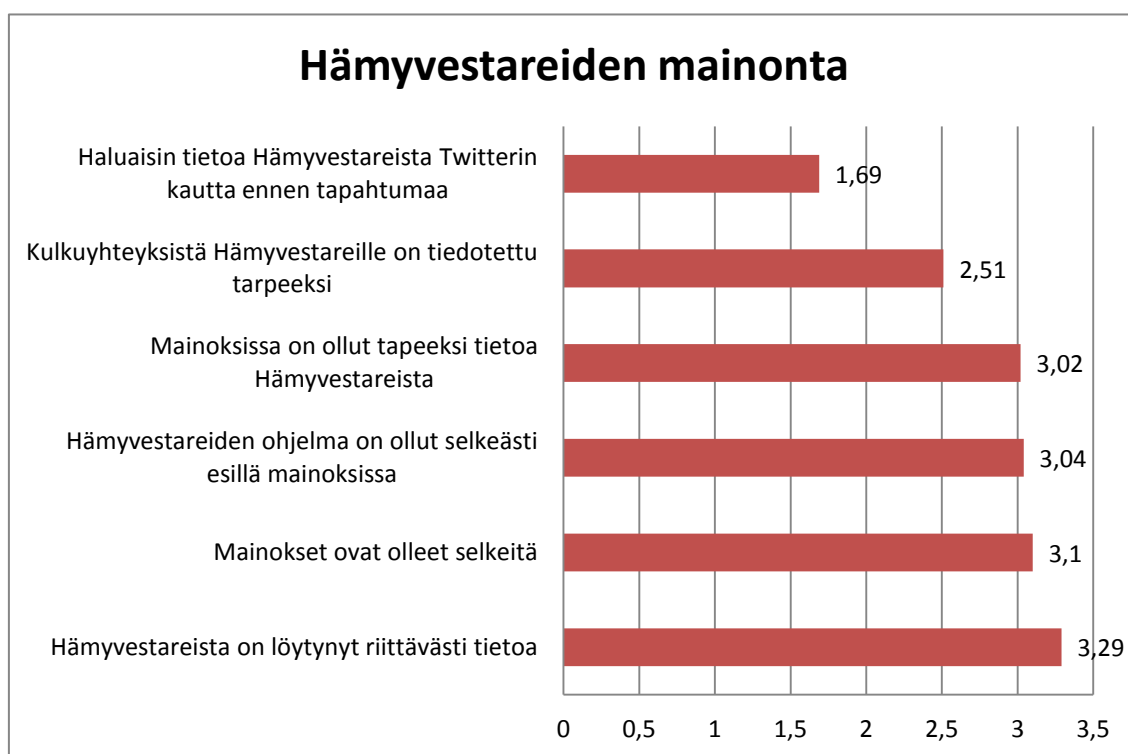


Kuvio 4. Mikä sai vastaajat osallistumaan tapahtumaan.

Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon tiedusteltaessa syitä valita juuri Hämyvestarit vierailukohteeksi (kuvio 4). Osoittautui, että tapahtuma toimi ystävien ja tuttavien kohtaamispaikkana, sillä suurin osa vastaajista (38 %) oli tullut tapahtumaan tapaamaan tuttuja. Lähes yhtä suuri motivaattori olivat esiintyjät (31 %). Kolmanneksi suurin vaikuttaja (12 %) oli aiemmat kokemukset tapahtumasta. Muita syitä tapahtumaan osallistumiseen oli muun muassa kavereiden suosittelu, juhliminen ja kumppanin etsintä.

#### 4.4 Hämyvestareiden mainonta

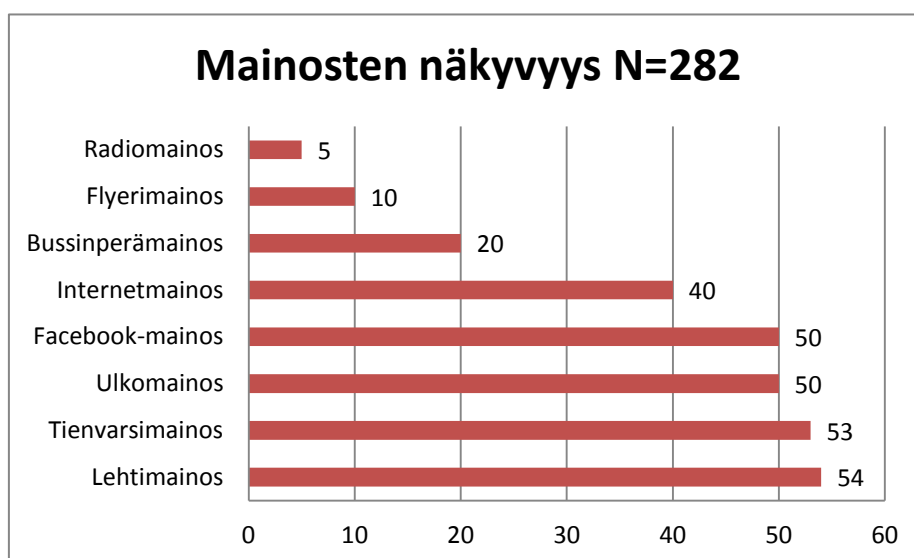
Hämyvestareiden mainonnan onnistumista mitattiin esittämällä väittämiä tapahtuman mainoksista. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 1 täysin eri mieltä, 2 melko eri mieltä, 3 melko samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä.



Kuvio 5. Hämyvestareiden mainonta

Kuvion 5 mukaan parhaiten Hämyvestareiden mainonnassa on onnistuttu tiedottamaan tapahtumasta tehokkaasti. Mainokset ovat olleet selkeitä ja niissä on ollut riittävästi tietoa tapahtumasta. Parannettavaa mainoksissa olisi vielä kulkuyhteysistä tiedottamisessa. Väittämällä selvitettiin myös Twitterin tarpeellisuutta tapahtuman markkinointikanavana. 62 % vastaajista ei pitänyt Twitteriä tarpeellisena markkinointikanavana Hämyvestareille.

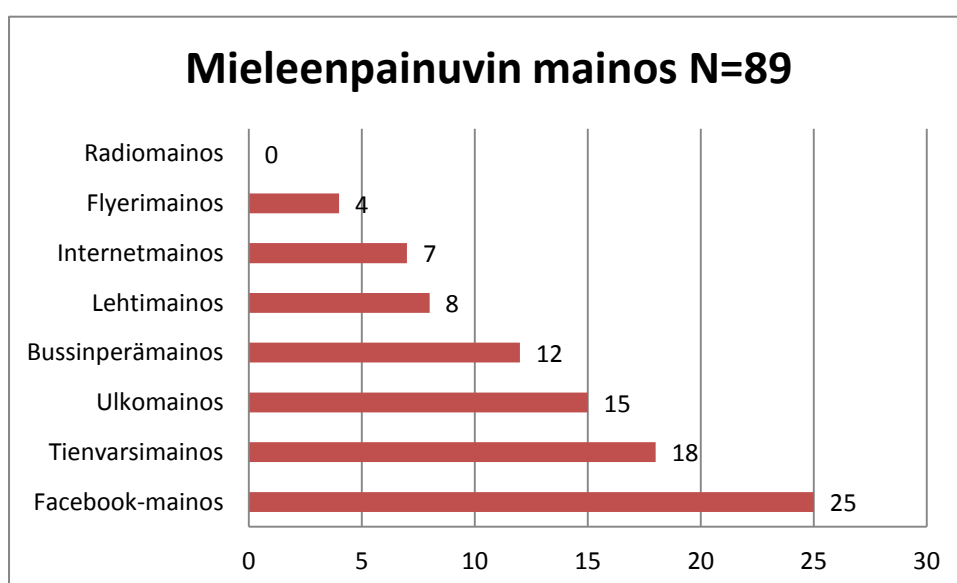
Mainosten näkyvyyttä kartoittavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä Hämyvestareiden mainoksia he olivat nähneet ennen tapahtumaa (kuvio 6) . Vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampia vaihtoehtoja.



Kuvio 6. Mainosten näkyvyys.

Vastaajista 54 kpl eli 19 % oli nähnyt lehtimainoksen. Lähes yhtä moni vastaaja oli nähnyt tienvarsimainoksia 53 kpl (19 %). Seuraavaksi eniten oli nähty ulkomainoksia sekä Facebook-mainoksia. Lehtimainoksen nähneiden suuri määrä on mielenkiintoinen, koska kun kysyttiin mistä on saanut tiedon tapahtumasta, lehti oli vasta neljänneksi suosituin vastaus. Heikoin näkyvyys saavutettiin radio- ja flyerimainoksilla.

Kysymyksessä numero 12 selvitettiin mainonnan mieleenpainuvuutta. Mielenpiteensä kysymykseen kertoi 89 vastaajaa (kuvio 7). 13 vastaajaa jätti jostain syystä vastaamatta tähän kysymykseen. Ehkä he eivät osanneet päättää oikeaa vaihtoehtoa.



Kuvio 7. Mieleenpainuvin mainos.

Parhaiten edellisen kysymyksen mainoksista oli toiminut Facebook-mainos. 28 % vastaajista valitsi Facebook-mainoksen mieleenpainuvimmaksi. Suurin osa vastaajista valitsi Facebook-mainoksen, koska he olivat nähneet sen moneen kertaan ja se oli tämän vuoksi jäänyt hyvin mieleen. Tienvarsimainos oli toiseksi parhaiten mieleen jäänyt mainos (20 % vastaajista). Tienvarsimainoksessa oli ollut mieleenpainuvinta sen sijoitus näkyvälle paikalle sekä iso koko. Suhteessa edellisen kysymyksen tuloksiin lehtimainos oli huonoiten mieleenpainuva mainos.

#### **4.5 Vapaa palaute**

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa vastaajat saivat esittää esiintyjätoiveita ensi vuodelle sekä kehitysehdotuksia tapahtumalle. Tämän osion lopussa oli myös sarake yhteystietoja varten niille, jotka halusivat osallistua arvontaan. Esiintyjätoiveina esitettiin yhteensä 90 kappaletta. Viisi suosituinta näistä olivat Popeda, Jenni Vartiainen, Kotiteollisuus, Uniklubi sekä Apulanta. Kehitysehdotuksia oli antanut vain 29 vastaajaa 102 vastaajasta. Suurin osa kehitysideoista koski esiintyjiä. Esiintyjiä haluttiin enemmän, jotta esiintyjien välissä ei tarvitsisi odottaa niin kauan. Myös uusia esiintyjiä haluttiin, koska tapahtumalla on melko usein samoja esiintyjiä. Kehitysideoissa oli myös saniteettitilojen määrän lisääminen. Muutamat vastaajat olivat myös ehdottaneet katoksia tai teltoja anniskelualueen ulkopuolelle, jotta myös alle 18-vuotiaat kävijät pääsisivät mahdolliselta sateelta suojaan.

#### **4.6 Tutkimustulosten yhteenveto**

Hämyvestareiden kävijätutkimukseen vastasi 102 kävijää noin 8000-9000 kävijästä. Suurin osa kävijöistä on 18-29-vuotiaita. 44 % kävijöistä oli naisia ja 56 % miehiä. Suurin osa kävijöistä on Hämeenkyröstä (37 %). Tapahtumassa oli kävijöitä 14 muustakin kaupungista, kaukaisimpana näistä Joensuu. Suurin osa muualta kuin Hämeenkyröstä osallistuvat majoittuvat ystäviensä luona tai käyvät kotoaan tapahtumassa, koska asuvat lähikunnissa.

Suurin osa kävijöistä on saanut tiedon tapahtumasta kaveriltaan, Facebookista, lehdestä tai asuu Hämeenkyrössä ja tietää tapahtuman ennestään. Näistä tietolähteistä tiedon on

saanut 80 % kävijöistä. Tapahtuma kerää sekä uusia, että vanhoja kävijöitä. Suurimmat motivaattorit tapahtumaan osallistumiseen ovat tuttujen tapaaminen, esiintyjät sekä aiemmat kokemukset tapahtumasta. 81 % kävijöistä valitsi Hämyvestarit näiden asioiden vuoksi.

Hämyvestareiden markkinoinnissa hyvin onnistunutta on tiedon riittävyys, mainosten selkeys sekä ohjelman näkyvyys mainoksissa. Parhaiten toimivia mainoksia olivat Facebook-mainos sekä tienavarsimainos. Parannattevaa on kulkuyhteyksistä tiedottamisessa. Parannettavaa on myös lehtimainosten suunnittelussa, koska moni kävijöistä oli nähnyt lehtimainoksen, mutta ei maininnut sitä mieleenpainuvimmaksi. Twitteriä ei ainakaan lähivuosina ole tarpeellista käyttää markkinointikanavana.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Pohdinta ja kehittämisideat

Hämyvestareiden markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen osittain hyvin, mutta parantamisen varaa löytyy vielä. Markkinoinnin tavoitteena oli saavuttaa koko Suomen kattava näkyvyys. Tavoite oli aivan liian kunnianhimoinen, eikä siihen päästy. Esimerkiksi ainoaa valtakunnallista mainosta Iltalehdessä ei maininnut nähneensä yksikään kyselyyn vastanneista. Myöskään tienvarsimainoksia eikä ulkomainoksia ollut Pirkanmaan ulkopuolella lainkaan. Bowdinin ym. (2006, 206) mukaan markkinoinnin tavoitteiden tulee olla mitattavissa, eikä niitä tule ilmaista epämääräisesti, mikä tekee mittaamisesta mahdotonta. Tapahtuman markkinoinnin selkeää tavoitteiden asettelua ja niiden mittaamista olisikin kehitettävä tulevaisuudessa.

Tapahtuman lehtimainonta oli onnistunut melko hyvin paikallisella tasolla. Lähes kaikki lehtien kautta tiedon saaneet olivat saaneet sen Hämeenkyrön Sanomista tai toisesta paikallislehdestä Pohjois-Satakunnasta. Hämyvestarit on pieni tapahtuma, joten tulokset tukevat Hoylen (2002, 44) esittämää ajatusta, että pienten tapahtumien tulisi markkinoida juuri paikallislehdissä. Ongelmana on kuitenkin, että lehtimainokset eivät olleet jääneet monenkaan kyselyyn osallistuneen mieleen parhaiten. Lehtimainonnan tehokeinot ovat Lahtisen ja Isoviidan (2000, 221) mukaan mainoksen koko, mainoksen muoto, pääotsikko, väliotsikot, iskulause, leipäteksti, tekstityyppi ja kirjainkorkeus, kuva, väri, mainoksen osien asettelu, mainoksen paikka lehdessä, logo sekä kehys. Paikallislehdissä ilmoittamista tulee jatkaa ja sisällön sekä ulkonäön suunnitteluun tulisi kiinnittää huomiota.

Parhaiten toimivia markkinointikanavia tapahtumalle olivat Facebook, tienvarsimainokset sekä ulkomainokset. Palomäen ja Railonkosken (2011) mukaan asiakkaat tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta (Honkakumpu 2011, 32). Tästä johtuen Facebook voi olla myös Hämyvestareille paras markkinointikanava. Sen hyviin puoliin lukeutuu myös edullisuus sekä toistuvuus. Constinen (2011) mukaan musiikki tapahtuman järjestäjät voivat luoda Facebook-sivun tapahtumalleen sekä erilaisia sovelluksia sivulleen. Hän mainitsee hyviksi päivitysaiheiksi



esiintyjäpäivitykset, mahdollisuudet voittaa liput tapahtumaan, tapahtumassa esiintyvien artistien haastattelut ja videot sekä linkit tapahtuman omille kotisivuille. (Constine 2011.) Hämyvestareiden Facebook-markkinoinnissa voisi lisätä esiintyvien artistien haastatteluja ja videoita, koska niitä ei vuonna 2011 juurikaan ollut tapahtuman Facebook-sivulla. Koska Facebook on verkossa, on se myös valtakunnallinen ja myös maailmanlaajuinen markkinointikanava. Hakolan (2010) mukaan kesäfestivaalien markkinoinnissa käytetään yhä enemmän sosiaalista mediaa. Aktiiviset fanit myyvät tapahtumien liput melkein itsestään. Tapahtuma voisikin yrittää jotenkin saada Facebook-faninsa aktiivisemmin levittämään tietoa tapahtumasta. Tämä voisi onnistua esimerkiksi arpomalla ilmaiset liput niiden kesken, jotka ovat eniten jakaneet tapahtumasivun linkkiä Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa. Tapahtumat ja klubijärjestäjät ovat olleet ensimmäisten joukossa käyttämässä Facebook-markkinointia. Jos Facebookia osataan käyttää hyvin, ruokitaan samalla yleisön omaa aktiivisuutta. (Hakola 2010.) Constinen (2011) mukaan ihmiset ostavat usein lippuja tapahtumiin, koska ystävätkin ovat osallistumassa tapahtumaan. Tehty tutkimus vahvisti tämän väittämän. Hämyfestarien kävijöiden tärkein syy tulla festareille oli ystävien tapaaminen. Myös tämä korostaa Facebookin merkitystä tulevien vuosien tiedottamisessa, sillä juuri Facebookin ystäväverkostojen kautta tieto festivaalista saadaan leviämään tehokkaasti. Huolimatta siitä, että sosiaalinen media ja esimerkiksi Twitter ovat Prakashin ja Sharman (2012) mukaan mullistaneet tiedon välityksen ja levityksen, ei Twitter tämän tutkimuksen mukaan herättänyt kiinnostusta vastaajien keskuudessa (Prakash & Sharma 2012, 372). Sen käyttämisen tarpeellisuutta voidaankin pohtia tulevaisuudessa. Ehkä suomalaiset eivät ole vielä ottaneet Twitteriä omakseen, mutta lähivuosina Twitteristä voi tulla Facebookin rinnalle yhtä tärkeä markkinointikanava.

Tienvarsimainoksista parhaiten mieleen oli jäänyt niiden suuri koko ja hyvä sijainti. Muutamat kyselyyn osallistuneista mainitsivat myös tienvarsimainoksen jääneen mieleen, koska näkevät sen lähes joka päivä työmatkalla. Ulkomainoksista hyvinä puolina mainittiin niiden iso koko sekä selkeys.

Huonoiten toimivia markkinointikanavia olivat tämän tutkimuksen mukaan radiomainonta sekä flyerimainokset. Tämä ei tue Hoylen (2002, 44) esittämää ajatusta, että pienten tapahtumien tulisi markkinoida juuri käyttämällä esimerkiksi flyereitä. Flyerimainoksia kannattaisi käyttää muistilappuna tapahtuman ajankohdasta sekä

esiintyjistä. Niiden käytön tulisi olla kuitenkin harkittua. Niitä voitaisiin jakaa enemmän esimerkiksi Tammerfesteillä, joka järjestetään muutamaa viikkoa ennen Hämyvestareita. Radiomainonta kannattaisi jättää nykyisillä resursseilla pois kokonaan, koska jos ei pystytä toteuttamaan muutamalle radiokanavalle jatkuvaa, ainakin viikon tai kahden mittaista kampanjaa, menee sekin osa markkinointibudjetista hukkaan.

Hämyvestarit mainosti festarit.org sekä meteli.net sivuilla. Internetin kautta tietoa hakeneista vastaajista suurin osa oli kuitenkin saanut tiedon Facebookista sekä tapahtuman omilta kotisivuilta. Tapahtumakalenterit kannattaa kuitenkin jättää markkinointikanaviksi, koska ne ovat edullisia ja yleisesti suosittuja. Bussinperämainokset Tampereen kaupungin busseissa olivat neljänneksi mieleenpainuvien mainosten vastaajien mielestä, mutta niitä ei ollut kovinkaan iso osa vastaajista nähnyt. Jos markkinointibudjetissa on varaa, kannattaisi bussinperämainoksia lisätä tulevana vuosina.

Tietoa Hämyvestareista oli kyselyyn osallistuneiden mielestä löytynyt tarpeeksi. Bowdinin ym. (2006, 194) mukaan tiedon hankinnassa useimmat kuluttajat yrittävät määritellä oleelliset kriteerit, joihin perustaa päätöksensä ja sen kuinka pitkälle tapahtuma tyydyttää heidän tarpeet. Kriteereitä voi olla esimerkiksi esiintyjien luonne, sijainti, muut nähtävyydet alueella sekä lipun hinta. Tässä tapauksessa kulkuyhteyksistä tiedottamisessa löytyy vielä parantamisen varaa. Hämyvestareiden järjestäjät voisivat miettiä jonkinlaista pakettilippua, johon kuuluisi kuljetus esimerkiksi Tampereelta tapahtumapaikalle ja yöllä takaisin.

Hämyvestareiden tuotteistamista voisi pohtia enemmän. Tapoja tuotteistamiseen on viihteen eri muotojen, ruoan ja juoman sekä tuotteiden paketoiminen yhteen palvelunippuun, sekä tapahtuman paketoiminen majoituksen, kuljetuksen ja muiden lähellä olevien nähtävyyksien kanssa. (Bowdin ym. 2006, 212.) Hämyvestareiden tuotteistamista voisi parantaa esimerkiksi järjestämällä tapahtumalle oma leirintäalue, koska tapahtumapaikan lähistöllä ainoa majoitusmahdollisuus on Kyröskosken motelli. Toinen vaihtoehto olisi tehdä yhteistyötä Ikaalisten Kylpylän kanssa. Järjestäjät ovat suunnitelleet tapahtumalle omaa leirintäaluetta aikaisempina vuosina, mutta halutuille paikoille ei olla saatu lupaa. Sharkeyn (2011) mukaan ikoniset pienemmät keikkapaikat houkuttelevat hyvin turisteja, ja musiikkitapahtumien tiedetään vievän maailmankartalle pieniä tuntemattomia paikkakuntia. (Panttila 2011.) Hämyvestareiden osalta voisi

pohtia, onko nykyinen festivaalipaikka toimiva, vai löytyisikö tapahtumalle ikonisempaa paikkaa, mahdollisesti jopa sisätiloista, kuten esimerkiksi vanhasta tehdashallista, jollaisen Vallo ja Häyrinen (2008) toteavat mielenkiintoiseksi tapahtumapaikaksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 132). Tässä yhteistyö kunnan tai paikallisen teollisuuden kanssa esimerkiksi sponsoriyhteistyön muodossa voisi tuoda uusia vaihtoehtoja tuotteistukseen.

Hämyvestareiden sponsoreina toimivat Hämeenkyrön kunta sekä Pihlajalinna. Tapahtumien järjestäjät hakevat nykypäivänä Vallon ja Häyrisen (2008, 75-76) mukaan sponsoreiden sijasta yhteistyökumppaneita, jotka osallistuvat tapahtuman markkinointiin ja muuhun organisointiin. Hämyvestarit voisi tehdä tiiviimmin yhteistyötä sponsoreidensa kanssa, jotta kaikki osapuolet saisivat paremmin näkyvyyttä. Mainoksissa ei juurikaan näkynyt sponsoreiden logoja eikä nimiä. Ainoastaan tapahtumapaikalla oli sponsoreiden mainokset, mutta ne eivät ainakaan itselleni jääneet mieleen mitenkään. Toisena vaihtoehtona on etsiä uusi yhteistyökumppani, joka on valmis osallistumaan tapahtuman organisointiin ja markkinointiin pelkän rahallisen avun lisäksi. Yhteistyökumppani voisi esimerkiksi järjestää oheistapahtumia pääesiintyjien välissä. Yhteistyökumppanista saattaisi olla apua myös huonosti toimineen radiomainonnan parantamiseksi. Tapahtumaa voisi esimerkiksi mainostaa yhteistyökumppanin radiomainonnan yhteydessä.

Hämyvestareille osallistumiseen oli suurinta osaa tutkimukseen osallistuneista houkutellut tuttuja tapaaminen sekä esiintyjät. Esiintyjien valintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota tulevina vuosina, koska esiintyjiin liittyvät toivomukset olivat yleisin aihe kehitysehdotuksissa. Koska tapahtuman kohderyhmä on kaikki kotimaisen musiikin ystävät 15-vuotiaasta ylöspäin, on esiintyjien valitseminen erityisen vaikeaa. Jokaiselle ikäryhmälle pitäisi löytyä jotakin. Järjestäjien tulisi miettiä, pitäisikö kohderyhmää tarkentaa. Yksi vaihtoehto olisi myös, että toisena päivänä esiintyjät olisi valittu nuorempaa kävijäkuntaa silmällä pitäen ja toisena päivänä taas kohdistettu varttuneemmalle väestölle. Hämyvestareille olisi varmasti hyötyä, jos sen markkinat segmentoitaisiin uudelleen. Bowdinin ym. (2006,199) mukaan useimmat tapahtumat eivät vetoa kaikkiin, joten on elintärkeää tunnistaa asiakassegmentit, joiden tarpeet parhaiten vastaavat tapahtumaelämystä. Valitut markkinasegmentit tulisi olla mitattavissa, tarpeeksi suuria, jotta kohdentamisesta on hyötyä sekä saavutettavissa normaalien markkinointiviestinnän kanavien avulla.

## 5.2 Tapahtuman markkinoinnin vahvuudet ja haasteet

Seuraavassa tarkastelen vielä SWOT-analyysin avulla Hämyfestarien vahvuuksia, heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia.

<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikallinen mainonta</li> <li>- Tapahtuman hyvä maine</li> <li>- Mainosten selkeys</li> <li>- Tienvarsi- ja ulkomainonta</li> <li>- Facebook-mainonta</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kokemattomuus markkinoinnista</li> <li>- Kulkuyhteyksistä tiedottaminen</li> <li>- Suunnittelun puute</li> <li>- Liian suuri kohderyhmä</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoinnin ulkoistaminen</li> <li>- Markkinointibudjetin kasvattaminen</li> <li>- Keskittyminen yhteen tai kahteen asiakassegmenttiin</li> <li>- Lisätutkimuksen tekeminen</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toinen paremmin segmentoitu tapahtuma samaan aikaan</li> </ul>

Kuvio 15. Tapahtuman markkinoinnin SWOT-analyysi

Hämyvestareiden markkinoinnin vahvin osa-alue on paikallinen mainonta. Monet kyselyyn vastanneista olivat saaneet tiedon tapahtumasta paikallislehdistä. Tapahtuman markkinoinnin mahdollisuuksiin kuuluu tärkeimpinä markkinointibudjetin kasvattaminen tai markkinoinnin ulkoistaminen. Mahdollisuutena on myös tiiviimpi markkinointiyhteistyö sponsoreiden kanssa. Hämyvestareiden markkinoinnin suurimpana heikkoutena on kokemattomuus markkinoinnista. Suurimpana uhkana on toinen tapahtuma, joka on paremmin segmentoitu ja järjestetään samaan aikaan Hämyvestareiden kanssa.

## **6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS**

### **6.1 Validiteetti**

Validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä sen avulla on tarkoitus selvittää (Hirsjärvi ym. 2002, 213). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti kuvaa löydettyjen syy- ja seuraussuhteiden luotettavuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka luotettavia tuloksista tehtävät yleistykset ovat. (Greener 2009, 37-38.) Tutkimukseni sisäistä validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksen avulla onnistuttiin keräämään kävijöiden mielipiteitä tapahtuman markkinoinnin kehittämiseksi. Tulosten validiteetista pyrittiin varmistumaan tarkistuttamalla lomake työn tilaajalla sekä ohjaavalla opettajalla. Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen kyselyn aloittamista. Ulkoisen validiteetin näkökulmasta otos olisi voinut olla suurempi. Otos oli 102 noin 8000-9000 kävijästä.

### **6.2 Reliabiliteetti ja toistettavuus**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus voidaan toistaa samalla tutkimusmenetelmällä niin, että tulokset pysyvät samana. Reliabiliteettia voidaan arvioida tekemällä tutkimus samassa muodossa ja samoilla vastaajilla useaan kertaan ja vertaamalla tuloksia. Jos tulokset vastaavat toisiaan, reliabiliteetti on hyvä. (Greener 2009, 37.) Tekemäni tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska tutkimus voitaisiin toistaa samalla tavalla. Vastauksiin on voinut hieman vaikuttaa kyselyn toteuttamispaikka. Jotkut vastaajista olivat juhlatunnelmissa, joka on voinut vaikuttaa vastausten totuudenmukaisuuteen. Jos tutkimus toistettaisiin, näiden ihmisten vastaukset saattaisivat muuttua. Kyselyn tekeminen aloitettiin kumpanakin tapahtumapäivänä heti, kun ohjelma tapahtumapaikalla alkoi. Tämän ansiosta vastauksia saatiin kaikilta eri osallistujatyypeiltä. Toisena päivänä ohjelmaa oli perinteisen juhla-kansan lisäksi myös lapsiperheille. Kyselyn tulokset on syötetty huolellisesti tietokoneelle ja tarkistettu tarvittaessa muutama kertaan.

### 6.3 Kirjoittamisprosessi

Kirjoittamisprosessi sujui alun kankeuksien jälkeen melko sujuvasti. Aluksi oli todella vaikea alkaa hahmottamaan teoriaosuuden rakennetta ja järjestystä. Päätin aloittaa kirjoittamalla tapahtumien markkinoinnista yleisesti ja tekstiä alkoi syntyään kuin itsestään. Kirjoitin ensimmäisen version kokonaan ennen kuin lähetin sen ohjaajalle. Ohjaajan suosituksesta tarkensin teoriaosuuden aihetta sopimaan tutkimuksen aiheeseen paremmin. Tämän uudistuksen jälkeen teoriasta tuli paljon mielenkiintoisempi. Musiikkitapahtumien markkinoinnista oli melko vaikea löytää hyviä lähteitä. Käytin paljon artikkelilähteitä, joista sai ajankohtaista tietoa aiheesta ja alan uusista trendeistä. Tutkimustulosten purku oli mielestäni melko helppoa, mutta johtopäätösten tekeminen tuloksista oli jo haastavampaa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi kannattanut kysyä omista ideoista ja teoriaosuuden aiheista neuvoa ohjaajalta useammin, jotta turhan kirjoittamisen osuus olisi jäänyt vähemmälle.

## LÄHTEET

Alanen, A. 2011. Elävän musiikin markkinat käännekohdassa. Tieto&trendit 3/2011, 32-37.

Aro, J. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu: 18.05.2011. Saatavissa : [www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf](http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf)

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2006. Events management. 2. Painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Constine, J. 2011. Outside Lands Music Festival: a Facebook marketing case study for live events. [verkkoartikkeli]. Luettu 03.04.2012. <http://www.insidefacebook.com/2011/08/18/outside-lands-marketing/>

Cravens, D., Merrilees, B. & Walker, R. 2000. Strategic marketing management for the Pacific region. McGraw-Hill Europe.

Finland Festivals. 2012. [verkkodokumentti]. Helsinki: Finland Festivals. Luettu 03.04.2012. <http://www.festivals.fi/info/yleista/?/fin/>

Finland Festivals. 2010. Finland Festivals käynnistää laajan kansainvälisen matkailuhankkeen. [verkkodokumentti]. Helsinki: Finland Festivals. Luettu 03.04.2012. <http://www.festivals.fi/uutiset/361/>

Getz, D. 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Greener, S. 2009. Business research methods. [verkkokirja]. Luettu 14.03.2012. <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/introduction-to-research-methods>

Hakola, E. 2010. Fani markkinoi festarin. [verkkoartikkeli]. Markkinointi ja mainonta. Luettu 03.04.2012. <http://www.marmai.fi/uutiset/article464463.ece?service=mobile>

Heikkilä, L. 2011. Juhani Merimaa, Tavastia klubi ja Ruisrock. Elävä musiikki on kasvuala. Vitriini 3/2011, 20-25.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkakumpu, I. 2011. Tarja Palokämi ja Tuula Railonkoski Happy Hour Restaurants Oy: Ohjelma tekee elämyksen. Vitriini 6/2011, 32.

Hoyle, L.H. 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons, inc.

Panttila, JP. 2011. Musiikkiturismi tuottaa muhkean potin Briteissä. [verkkoartikkeli]. Luettu 03.04.2012. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/musiikkiturismi-tuottaa-muhkean-potin-briteissa>

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY.

Kauhanen, M. 2012. MARS toi elävän musiikin tyytit ja musiikintutkijat Seinäjoelle. Teostory, teoston asiakaslehti 1/2012, 14-17.

Kauhanen, M. 2009. Elävän musiikin elämykset käyvät kaupaksi. Teostory, teoston asiakaslehti 1/2009, 15-18.

Komulainen, M. 2005. Turku haastaa tapahtumajärjestäjät. [verkkoartikkeli]. Turun Sanomat. Luettu 03.04.2012. <http://www.ts.fi/erikoissivut/talousliite/1074077407/Turku+haastaa+tapahtumajarjestajat>

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Framework for marketing management. 4. Painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 4. Painos. Lontoo: Prentice Hall Europe

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.



Pirkanmaan Festivaalit ry. 2011. Työväen musiikkitapahtuma sai jatkosopimuksen UPM Tervasaaren kanssa. [verkkoartikkeli]. Luettu 03.04.2012.  
<http://www.pirfest.fi/uutiset/tyovaen-musiikkitapahtuma-sai-jatkosopimuksen-upm-tervasaaren-kanssa/>

Poutanen, A. 2010. Kulttuurin ja liike-elämän yhteiselo. [verkkoartikkeli]. Kauppalehti 25.10.2010.

Pusa, R. Yksi Hämyvestareiden järjestäjistä. 2011. Haastattelu 29.3.2011. Haastattelija Niko Hakala.

Prakash Vel, K & Sharma, R. 2010. Megamarketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH. Business strategy series. Emerald Group Publishing Limited.

Shukla, P. 2008. Essentials of marketing research. [verkkokirja]. Luettu 21.11.2011.  
<http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/marketing-research-an-introduction>

Tilastokeskus. 2012. Verkkokoulu: Otanta. Luettu 19.3.2012.  
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/09/index.html>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. Painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Whalley, A. 2011. Strategic marketin. 2. Painos. [verkkokirja]. Luettu 21.11.2011.  
<http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media/strategic-marketing>

## Hämyvestareiden Markkinointitutkimus

Tervehdys! Paperi jota juuri nyt pidät käsissäsi on Hämyvestareiden markkinointitutkimuslomake. Olen Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Hämyvestareiden markkinoinnista. Toivon, että vastaatte totuudenmukaisesti seuraaviin kysymyksiin, jotta Hämyvestareiden markkinointia voitaisiin entisestään kehittää.

Lomakkeen lopussa on mahdollisuus osallistua kilpailuun, jossa voit voittaa kaksi kahden päivän lippua ensi vuoden Hämyvestareille. Yhteystiedot tarvitsee siis jättää vain jos haluat osallistua kilpailuun. Tutkimus itsessään toteutetaan täysin nimettömänä. Hauskoja vastailuhetkiä!

### Taustatiedot

(Valitse oikea vaihtoehto)

#### 1.Ikä

- |            |          |               |          |
|------------|----------|---------------|----------|
| 1. alle 18 | 2. 18-29 | 3. 30-39      | 4. 40-49 |
| 5. 50-59   | 6. 60-69 | 7. 70 tai yli |          |

#### 2.Sukupuoli

- |           |         |
|-----------|---------|
| 1. Nainen | 2. Mies |
|-----------|---------|

#### 3.Asuinpaikka \_\_\_\_\_

#### 4.Jos asuinpaikkasi on muu kuin Hämeenkyrö, missä majoitut Hämyvestareiden aikana?

- |                  |                       |
|------------------|-----------------------|
| 1.Motellissa     | 2.Haverin lomakylässä |
| 3.Ystävien luona | 4.Jossain             |
|                  | muualla,missä?_____   |

### Tiedonhankinta Hämyvestareista

(Valitse oikea vaihtoehto)

(jatkuu)

**5. Mistä sait tiedon Hämyvestareista?**

- |                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. Lehdestä                      | 2. Radiosta         |
| 3. Facebookista                  | 4. Kuulin kaverilta |
| 5. Ulkomainoksesta               | 6. Internetistä     |
| 7. Jostain muualta, mistä? _____ |                     |

**6. Jos sait tiedon Hämyvestareista lehdestä, oliko kyseessä?**

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Ilta-sanomat      | 2. Sue                   |
| 3. Tori              | 4. Hämeenkyrön sanomat   |
| 5. Pohjois-satakunta | 6. Valkeakosken sanomat  |
| 7. Festarilehti      | 8. Joku muu, mikä? _____ |

**7. Jos sait tiedon Hämyvestareista internetistä, mikä sivusto oli kyseessä?**

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| 1. meteli.net            | 2. festarit.org |
| 3. Joku muu, mikä? _____ |                 |

**Osallistuminen Hämyvestareille****8. Monettako kertaa osallistut Hämyvestareille? \_\_\_\_\_****9. Mikä sai sinut valitsemaan Hämyvestarit?**

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Esiintyjät                      | 2. Tuttujen tapaaminen   |
| 3. Aiemmat kokemukset tapahtumasta | 4. Hyvä ilmapiiri        |
| 5. Tapahtuman hinta/laatusuhde     | 6. Joku muu, mikä? _____ |

**Hämyvestareiden mainonta****10. Arvioi asteikolla 1-4, mitä mieltä olet seuraavista väitteistä.***(Ympyröi oikean vaihtoehdon numero)*

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Hämyvestareista on löytynyt riittävästi tietoa	1	2	3	4
2. Mainokset ovat olleet selkeitä	1	2	3	4

## LIITE 1: 3 (4)

3. Mainoksissa on ollut tarpeeksi tietoa Hämyvestareista	1	2	3	4
4. Hämyvestareiden ohjelma on ollut selkeästi esillä mainoksissa	1	2	3	4
5. Kulkuyhteyksistä Hämyvestareille on tiedotettu riittävästi	1	2	3	4
6. Haluaisin tietoa Hämyvestareista Twitterin kautta ennen tapahtumaa	1	2	3	4

**11. Mitä seuraavista Hämyvestareiden mainoksista olet tänä vuonna nähnyt tai kuullut?**

*(valitse yksi tai useampi vaihtoehto)*

- |                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. Lehtimainos                | 2. Radiomainos      |
| 3. Internetmainos             | 4. Facebook-mainos  |
| 6. Ulkomainos (juliste)       | 7. Tienvarsimainos  |
| 8. Flyerimainos (pieni lappu) | 9. Bussinperämainos |

**12. Mikä edellisen kysymyksen mainoksista jäi parhaiten mieleesi ja miksi?**

*(merkitse vaihtoehdon numero ja kirjoita alle miksi mainos jäi mieleen)*

Nro. \_\_\_\_\_

---



---



---



---

**”Loppusuora”**

**13. Minkä kotimaisen yhtyeen tai artistin toivoisit esiintyvän ensi vuonna Hämyvestareilla?**

---

**14. Kehitysideoita Hämyvestareille?**

---



---



---



---



---

**15. Yhteystiedot arvontaa varten***(Nimi ja sähköpostiosoite/puhelinnumero riittää)****Tämä osio on vapaaehtoinen.***

Arvomme kaikkien arvontaan  
osallistuneiden kesken kaksi  
kahden päivän lippua ensi kesän  
Hämyvestareille.

---

---

---

---

---

Yhteystietoja ei käytetä muuhun  
tarkoitukseen kuin arvonnän suorittamiseen.

**Kiitos ajastanne! Hyvää kesän loppua!**





















